

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování zákazníků na trhu čistírenských služeb
Consumer Behaviour Analysis on the Drycleaning Services Market

Student: Bednarský Jiří
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc

Ostrava 2011

Zadání bakalářské práce

Student:

Jiří Bednarský

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza chování zákazníků na trhu čistírenských služeb
Consumer Behaviour Analysis on the Drycleaning Services Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí společnosti
 3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení na optimalizaci nabídky služeb
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
KANUK, L.; SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

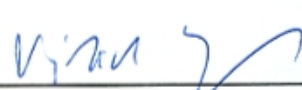
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 11.05.2011




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh zpracoval samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením své vedoucí bakalářské práce.

V Ostravě, dne 11. 5. 2011

.....

Bednarský Jiří

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za její pomoc, cenné rady a ochotu při zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Charakteristika společnosti Dry Clean, s. r. o.	2
2.1 Popis společnosti	2
2.1.1 OC Futurum	2
2.1.2 OC Tesco Třebovice	3
2.1.3 OC Tesco Havířov.....	3
2.1.4 OC Hypernova Karviná.....	3
2.1.5 Avion Shopping Park Ostrava.....	4
2.2 Poskytované služby	4
2.2.1 Rychlost jako klíč k úspěchu	4
2.2.2 Kvalita poskytovaných služeb.....	5
2.3 Analýza zákazníků	6
2.4 Postavení firmy (analýza konkurence)	7
2.5 Konkurenční odlišení	7
2.6 Majetková struktura	8
2.7 Ekonomické výsledky a rozpočet firmy.....	8
2.8 Útvarová a organizační struktura	8
2.9 Komunikace firmy	9
2.10 SWOT analýza	10
2.10.1 Analýza vnějšího prostředí firmy.....	10
2.10.2 Analýza vnitřního prostředí firmy.....	11
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování	13
3.1. Modely chování spotřebitele	13
3.2. Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	14
3.2.1. Kulturní faktory.....	14
3.2.2. Společenské faktory	15
3.2.3. Osobní faktory.....	16
3.2.4. Psychologické faktory	17
3.3 Spotřebitel a cena	19
3.4 Cena jako prvek marketingového mixu	21
3.5 Faktory ovlivňující výši ceny	22
3.5.1 Vnitřní faktory.....	22
3.6.1 Vnější faktory.....	23
3.7 Způsob stanovení ceny	24
3.8 Cenové strategie	26
3.9. Marketingová komunikace - propagace	27
3.9.1 Reklama.....	27
3.9.2 Podpora prodeje	27
3.9.3 Public relations.....	28
3.9.4 Osobní prodej	29
3.9.5 Přímý (direkt) marketing.....	29
4. Metodika výzkumu.....	31
4.1. Přípravná fáze.....	31
4.2 Realizační fáze	32

5. Analýza chování zákazníků v čistírenských službách.....	33
5.1 Vyhodnocení hypotéz.....	34
5.1.1 Faktory očima zákazníků	34
5.1.2 Informovanost zákazníků o slevách a akcích	36
5.1.3 Hodnocení cen respondenty	37
5.1.4 Reklamace	38
5.2.5 Propagace	40
5.2. Vyhodnocení specifických otázek 1. a 2. stupně	43
5.2.1 Zákazníci podle věku a pohlaví.....	43
5.2.2 Míra návštěvnosti podle pohlaví	44
5.2.3 Návštěvnost zákazníků podle vzdělání	45
5.2.4 Průměrná útrata zákazníků	46
5.2.5 Využití slev a akcí zákazníky.....	47
5.3 Vyhodnocení ostatních otázek	47
5.3.1 Nejčastější služby.....	47
5.3.2 Množství prádla v kusech jednoho návštěvníka.....	48
5.3.3 Statistika týdenní návštěvnosti	49
6. Návrhy a doporučení.....	51
6.1 Reklama.....	51
6.2 Akční ceny	52
6.3 Množstevní slevy	53
6.4 Bonusové karty.....	54
6.5 Spolupráce s oděvními prodejny	55
6.4 Umístění reklamních (akčních) nabídek	55
7. Závěr.....	57
Seznam použité literatury.....	59
Seznam zkratk	61
Seznam obrázků a tabulek	62
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	63
Seznam příloh	64
Přílohy	65

1. Úvod

V mé bakalářské práci, zabývající se analýzou chování zákazníků na trhu čistírenských služeb, se zaměřuji na firmu Dry Clean, čistírnu textilu a oděvů, která je rodinným podnikem a tato práce může být pro ni přínosem. Zajímá mě, jaké potřeby, zvyklosti a postoje mají zákazníci, kteří tuto čistírnu navštěvují.

Firma Dry Clean provozuje své služby v Moravskoslezském kraji již od roku 2000. Nabízí kompletní služby v oblasti údržby a praní prádla, čištění textilních, kožených a kožešinových výrobků, drobných doplňků a mnoho dalších. Své služby nabízí jak běžným spotřebitelům, tak i podnikům, které těchto služeb využívají. Za dobu své existence firma vybudovala několik provozoven, které umístila výhradně v obchodních a nákupních centrech disponujících dobrou dopravní dostupností a velkým počtem návštěvníků. Nejvíce poboček firma provozuje v Ostravě, proto se budu snažit ve svém výzkumu analyzovat spotřebitelské chování právě na tomto trhu.

Cílem mé práce bylo zjistit, kdo jsou zákazníci čistírny a jak se chovají při využívání nabízených služeb, jak reagují na nabídku firmy a jaké jsou jejich preference a potřeby. Zajímalo mě také, jak lidé hodnotí jednotlivé faktory poskytovaných služeb, které jsou pro firmu prioritní.

Na základě marketingového výzkumu navrhnou doporučení, jakým směrem by se měla firma Dry Clean ubírat a přiblížit své služby co nejvíce běžným spotřebitelům. Pokusím se jasně definovat, jak nejlépe využít marketingové komunikace pro zvýšení spokojenosti s poskytováním čistírenských služeb. Pro firmu je velmi důležité stále získávat nové zákazníky a udržet si jejich přízeň. Samozřejmostí je uspokojení i stálých zákazníků, aby měli potřebu stále se vracet s pocitem dobře vynaložených prostředků. Pro firmu je důležitá neustálá komunikace se zákazníky, což v dnešním světě plném reklam a často i klamavých slibů, vyžaduje specifické řešení a vynaložení veškerého úsilí k upoutání zákaznickovy pozornosti.

2. Charakteristika společnosti Dry Clean, s. r. o.

2.1 Popis společnosti

Společnost, zabývající se čištěním textilu, oděvů a kůží vznikla v roce 2000. Nápad na vznik firmy, poskytující služby v oblasti čistírenských služeb, vznikl v době, kdy se v Ostravě stavěla nová obchodní centra a čistírny zde fungovaly většinou na sídlištích se špatnou dostupností a zázemím. Díky tomuto stavebnímu boomu se na Ostravsku, ale i jinde, naskytla možnost na otevření čistíren v obchodních domech, které by poskytovaly zákazníkům dostupné zázemí disponující parkovištěm, dobrou dopravní dostupností a především kvalitou služeb.

Již od počátku bylo cílem společnosti vytvořit síť několika takových čistíren, a to nejen v Ostravě, ale i v jiných lokalitách, především potom na Severní Moravě.

2.1.1 OC Futurum

První provozovna byla otevřena v obchodním centru Futurum v Ostravě. Náklady na výstavbu a provoz čistírny v tomto středisku byly zvláště vysoké a pro začínající firmu velmi tíživé. Nemalé prostředky byly, a stále jsou, vkládány do reklamy. I přes přízeň stálých zákazníků a přicházejících nových, nebyl počáteční zájem takový, jaký společnost očekávala a potřebovala. Jednou z příčin bylo také to, že se najednou s podobnými provozovnami „roztrhl pytel“. Objevila se nemalá konkurence nadnárodních společností s obrovskou silou i kapitálem. Přesto nakonec firma odmítla nabídku k odprodeji provozovny včetně vybavení a našla si svou vlastní cestu. Ta spočívala především v rozsáhlé nabídce a snaze vyjít vstříc všem svým zákazníkům s různými požadavky, přičemž byla zachována co nejlepší kvalita poskytovaných služeb. Byl to jediný způsob, jak konkurovat těmto nadnárodním společnostem. Tento záměr, spolu se znalostí prostředí, se ukázal jako silný nástroj v boji proti této konkurenci.

Během 2 let se firmě podařilo najít si své zákazníky a potažmo získat tržby takové, aby byly pokryty provozní náklady. Ukázalo se tak, že tento podnikatelský záměr byl dobrým tahem a i v budoucnu budou tyto služby žádané. Díky dobré firemní strategii a velkému úsilí pracovního týmu se podařilo získat své stálé zákazníky a přicházejí stále další.

2.1.2 OC Tesco Třebovice

V polovině roku 2001 otevřela společnost další provozovnu v Ostravě – Třebovicích v nákupním centru, které v Ostravě svého času patřilo k nejnavštěvovanějším. Ani zde se však nesplnila počáteční očekávání. Nastaly podobné komplikace jako u první pobočky. Situace byla příznivější pouze v tom, že v této provozovně se podařilo získat třetinový nájem Futura a počáteční investice nebyla tak velká, protože prostor byl již částečně vybudován. Výhodou bylo také to, že vznikající ztráty již pokrývaly výnosy z první provozovny. Nevýhodou se stalo to, že přišla na již poměrně zaplněný trh. Ostrava patří navíc stále k městům s poměrně velkou nezaměstnaností a kupní síla je roztržena. Laicky řečeno, je zde příliš mnoho obchodních domů a málo peněz. Za této situace zde lidé neustále hodnotí služby podle konečné ceny zhotovené zakázky a nikoliv podle provedené kvality. Provozovna byla posílena nejlepšími pracovníci, které si krůček po krůčku získávaly svého zákazníka. Přicházeli také zákazníci z Futura. Za poslední tři měsíce roku již tržby stouply dvojnásobně oproti předchozím. Veškeré výnosy z obou provozoven začaly pokrývat provozní náklady a společnost je i nadále vkládala do reklamy.

2.1.3 OC Tesco Havířov

V polovině roku 2002 byla otevřena třetí pobočka v TESCO v Havířově. Tady se firmě podařilo zaplnit mezeru na trhu, neboť město podobnou službu velmi potřebovalo. Čistírna zde úplně chyběla a fungovalo zde jen pár sběrů, které jen obtížně dokázaly vyhovět dnešním požadavkům zákazníka. Konkurence zde tedy nebyla prakticky žádná. Mnoho místních obyvatel již předtím vyhledávalo čistírenské služby v Ostravě, což bylo pro firmu výzvou k využití této marketingové příležitosti. Provozovna si v krátké době našla své klienty a velmi rychle dohnala obrát „sesterských“ poboček.

2.1.4 OC Hypernova Karviná

Firma dále v listopadu roku 2003 otevřela další čistírnu, tentokrát v obchodním centru Hypernova v Karvině. I tady se očekávalo, že přijde tato služba zákazníkům vhod, neboť zde byla podobná situace jako v Havířově. Po roce provozu se však ukázalo, že nákupní síla ve městě s velmi vysokou nezaměstnaností je velmi slabá. Ale díky nízkým nákladům na provoz v tomto centru začala čistírna prosperovat.

Tato pobočka byla na delší dobu posledním očkem v tomto malém řetězci, neboť cílem firmy bylo především udržet si pozici na domácím trhu v Ostravském regionu, provádět kvalitní služby, na jejichž základě bude firma prosperovat, dosáhnout dobrou image provozoven, udržet si stále zákazníky, získat si jejich důvěru a dokázat si zajistit nové.

2.1.5 Avion Shopping Park Ostrava

Po dlouhé odmlce budování a 10 letech od založení společnosti se v roce 2010 firmě naskytla příležitost k otevření nové provozovny v OC Avion Shopping Park Ostrava. V tomto OC již působila francouzská konkurence, která dělala firmě „vrásky na čele“. Tato firma však před časem opustila náš trh a firmě Dry Clean se tak naskytla možnost využití tohoto exkluzivního místa v nové části obchodního centra. Výstavba této provozovny pohltila mnoho finančních prostředků, protože bylo potřeba vybudovat kompletní prostory „od podlahy“. Jelikož však toto obchodní centrum navštěvuje také mnoho lidí z celého okolí Ostravy, firma po třech měsících provozu stačí pokrýt provozní náklady, což pro ni představuje za takto krátkou dobu vynikající výsledek a tento záměr se ukazuje být správný.

2.2 Poskytované služby

Čistírny Dry Clean zaručují vysoký standard čištění širokého sortimentu textilu, oděvních výrobků, bytových doplňků a textilních dekorací v domácnostech, kožených oděvů, velurů, kožešin, beraních předložek, čepic a drobných doplňků. S rozvíjejícími se technologiemi drží firma krok a tak na konci roku 2010 zavedla službu „mokrého čištění“. Ta umožňuje ekologické, šetrné a přesto účinné čištění oděvů. Dokáže výborně ošetřit nové a speciální druhy materiálů, zejména ošacení z Goratexu a Sympatexu, lyžařské větrovky, kalhoty a kombinézy, svetry a pletené sukně s podílem PAN, svatební šaty a mnohé další. [14]

2.2.1 Rychlost jako klíč k úspěchu

Obrovská výhoda pro zákazníky a konkurenční výhoda pro firmu spočívá především v oblasti rychlého čištění. Nové provozy jsou technicky konstruovány tak, že službu je možné provést ve velmi krátké době přímo na místě a dodat zákazníkovi do tří hodin, často i do hodiny. Samozřejmě, ne vždy je to možné. Záleží na typu prádla, které zákazník přinese. Problémem mohou být kožené oděvy, u kterých bývá mnohdy obtížné zajistit odpovídající kvalitu čištění, která vyžaduje nejen dobré technické vybavení a zkušené pracovnice, ale také

kvalitu zajištěnou již samotným výrobcem a prodejcem takového oděvu. Protože nebylo v úmyslu zákazníky o tuto službu připravit, bylo toto zajištěno dodavatelsky. Čekací doba v tomto případě je týden až čtrnáct dní.

Za touto bezkonkurenční nabídkou stojí především dva hlavní aspekty. První, avšak nikoliv zásadní vliv na rychlost poskytovaných služeb, mají použité technologie. Firma vlastní nejmodernější stroje s obrovskou kapacitou, které dovedou vyprat či vyčistit až několik desítek kilogramů oděvů na jedno naplnění. Výjimkou nejsou ani velkokapacitní sušičky prádla a samožehlicí stroje, které téměř bez obsluhy samy nadýchají a nažehlí prádlo za pouhých pár vteřin. V dnešní době se však tyto výhody stávají v silných a především zahraničních konkurenčních firmách samozřejmostí. Proto k udržení tempa nestačí pouze použitá technologie, ale je zapotřebí sáhnout do rezerv managementu, čehož si je firma plně vědoma.

Hlavní a pro firmu nejvíce nákladný proces rychlého čištění spočívá ve způsobu, v jakém množství a čase od přijetí zakázky je prádlo čištěno. Zatímco konkurenční firmy často nezapnou stroj či pračku dokud není naplněna kapacita, firma Dry Clean si dovolí zapnout stroj i s jedním kusem šatstva. Vše jen na úkor přání zákazníka a poskytnutí mu služby v co nejrychlejší čas. Tento způsob je pro firmu velice nákladný a získaná marže menší. Avšak získat a udržet si zákazníka je pro firmu s desetiletou praxí mnohem důležitější, zvláště v dnešním konkurenčním boji. Nicméně při výběru čistírny zákazníkem se právě tento krok managementu stává tím rozhodujícím a pro firmu uspokojivým.

2.2.2 Kvalita poskytovaných služeb

Neméně důležitým faktorem v obstání oproti konkurenci hraje bezesporu kvalita provedené práce. Ta zajímá především zákazníky, ať už potencionální či stávající, a stává se tak velice důležitým bodem při rozhodování v konkurenční nabídce čištění textilů a oděvů. Firma Dry Clean se proto snaží nabídnout svým zákazníkům nejen rychlost provedené práce, ale především požadovanou kvalitu. Dosáhnout však na tento bod není jednoduché. Nespornou součástí zde hrají zaměstnanci, kteří jsou vyškolení ve svém oboru a přesně ví, co je pro určitý druh oděvu potřeba. Avšak velkou část tvoří náklady na čištění. Firma používá pouze nejlepší prací prášky a čisticí chemii, které na jednu stranu přináší velké náklady, na druhou však vynikající výsledky. V případech, kdy ani tyto nákladné prostředky nejsou účinné, je potřeba, aby pracovnice provedly všechny možné úkony, které přinesou

požadovaný výsledek. To zahrnuje opětovné přečištění, přeprání či detašování i na úkor veškerých nákladů. Často se tak může stát, že náklady na čištění přesáhnou cenu poskytované služby. Přesto tato strategie přináší zisk, požadovanou kvalitu, ale také silnou pozici mezi konkurencí.

Firma se snaží vyjít vstříc všem zákazníkům s nejrůznějšími požadavky a zároveň si úzkostlivě hlídat kvalitu provedené práce. Své služby firma poskytuje nejen jednotlivcům, ale i organizacím a firmám jako je např. multikino CineStar, hasičský sbor či policie.

2.3 Analýza zákazníků

Služby čistírenské společnosti Dry Clean využívají nejvíce lidé v produktivním věku, podnikatelé, samostatné páry, anebo svobodní a vzdělaní lidé, kteří bývají velmi zaneprázdnění. Pohybují se často mimo domov, a pokud jsou doma, využijí volný čas raději k odpočinku. Jejich nezbytnou image potom často dotváří obleky, u dam potom kostýmky. K nim se dále řadí lidé středního a vyššího managementu, kteří se také bez obleků, sak a kabátů neobejdou. Tito lidé, pokud jsou s čistírenskými službami spokojeni, se posléze stávají stálými zákazníky.

Další skupinou zákazníků jsou lidé a rodiny s průměrnými příjmy, kteří nikoliv pravidelně, ale jen občas potřebují služby čistíren. Zde je úlohou firmy zákazníky přesvědčit, že je mnohem lepší svěřit svůj oděv čistírně, než se jej snažit za každou cenu vyprat doma.

Novou skupinu zákazníků tvoří ženy na mateřské dovolené nebo v domácnosti, které čistírnám svěřují veškeré domácí prádlo.

Konečně firma uspokojuje i potřeby víceméně nahodilých zákazníků, kteří čistírny téměř nevyužívají, nebo jen velmi málo a často přichází se specifickými požadavky. Jsou i takoví, kteří si službu přijdou jen vyzkoušet, a zde se nachází velká šance získat si potenciálního zákazníka.

Světové trendy naznačují, že čistírny a prádelny mají ve světě služeb své stálé místo. Lidé z managementu i z kanceláří využívají jejich služeb po celém světě stále hojněji. Také vyšší životní úroveň dovoluje lidem, aby své oděvy svěřovali do rukou profesionálů.

2.4 Postavení firmy (analýza konkurence)

Společnost funguje a provozuje své služby na trhu již deset let. Za tuto dobu si v oblasti svého působení vydobyla pozici silného konkurenta především v Ostravě, kde investuje největší část svých zdrojů. Tato strategie se jeví jako účinná, neboť mnoho konkurence za dobu existence firmy opustilo tento trh. Kvalitě provedené práce lze jen těžko konkurovat, proto konkurence v Ostravě není mnoho.

Mezi největší konkurenci patří společnost Penguin, která v současnosti provozuje čistírny v nákupních centrech po celé České republice. Pár menších firem poskytující čistírenské služby najdeme také v centru města Ostrava nebo v části Ostrava - Hrabová, kde kromě klasické čistírny najdeme i samoobslužné prádelny. Tyto čistírny však nedosahují zdaleka takové kvality a rychlosti provedené práce jako nabízí společnost Dry Clean. Společnost si také zachovává nejširší sortiment čištěného zboží. Výhodou umístění provozoven v obchodních centrech je pro zákazníky také dostupnost této služby dvanáct hodin denně včetně sobot, nedělí i svátků. Další nespornou výhodou je také dopravní dostupnost včetně možnosti bezproblémového parkování.

Do budoucna se firma chce vzdát svých menších fungujících poboček mimo město Ostrava a stáhnout je na tento trh, kde by vytvořila a zaplnila ještě volný prostor. Zabránila by nebo alespoň minimalizovala tak možnost příchodu nové konkurence na tento trh. Z tohoto důvodu se také rozhodla pro otevření další provozovny v nejnavštěvovanějším obchodním centru na Severní Moravě v Avion Shopping parku a v současnosti jedná o otevření provozovny v novém exkluzivním obchodním centru Karolína.

2.5 Konkurenční odlišení

Čistírny Dry Clean nabízí širokou škálu služeb, kterých mohou využít jak jednotliví zákazníci, tak i firmy. Vlastní vybavení umožňující čištění běžných oděvů až po motokrosové kombinézy či menší koberce. Disponuje také poměrně širokou nabídkou provozoven především v Ostravě a ve všech provozovnách je schopná poskytnout stejné služby i kvalitu provedené práce. Oproti konkurenci nabízí své služby každodenně včetně víkendů a svátků. Velkou výhodou je také expresní čištění do 3 hodin či hodiny, díky čemuž si zákazník může nechat vyčistit například bundu nebo oblek, zatímco bude v kině či na víkendových nákupech.

2.6 Majetková struktura

Společnost Dry Clean, s. r. o. byla založena roku 2000. Její základní kapitál činil 200 000 Kč. Tato částka za dobu její existence nebyla pozměněna. Vlastní kapitál společnosti k 31. 12. 2009 činil 894 000 Kč. V současné době firma provozuje pět provozoven. Jelikož každá provozovna je vybavena čistícím zařízením, pračkami, sušičkami, detašovacími zařízením a mnoho dalšími nezbytnými, náklady na výstavbu jedné provozovny se pohybují okolo částky 2 000 000 Kč. Firma nemá žádné dlouhodobé pohledávky či závazky.

2.7 Ekonomické výsledky a rozpočet firmy

Mezi největší dvě nákladové položky v takových provozech patří nájem za provozovny a mzdy. Dále se přidávají režijní náklady za vodu, energii, telefon apod. Třetí největší položku potom tvoří leasing, jelikož čistící stroje a jejich příslušenství a spolu s nimi průmyslové pračky a sušičky jsou finančně velmi nákladné. Mezi pravidelné měsíční náklady potom patří náklady na odvoz odpadu, nemalé náklady na chemické čistící prostředky (perchloretylen) a prací prostředky, igelitové balicí folie, ramínka atd.

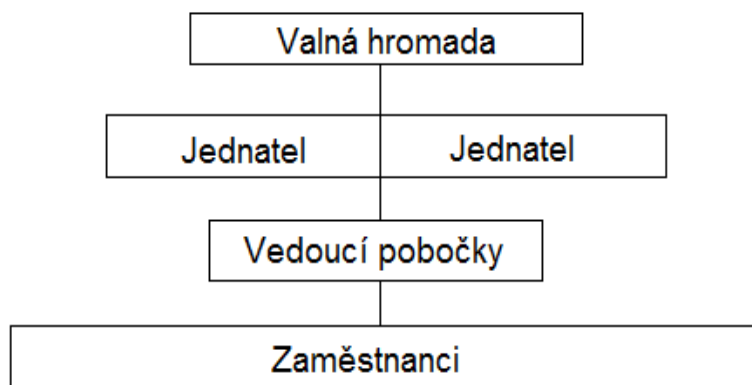
Firma měsíčně sestavuje přehled hospodaření za jednotlivé provozovny i celkově. Porovnává a analyzuje vzniklé náklady s tržbami, hodnotí plnění finančního plánu, zda je možné jej dodržet a zda bude dosažen očekávaný provozní zisk.

2.8 Útvarová a organizační struktura

Organizační strukturu společnosti tvoří valná hromada složená ze dvou členů. Tito členové jsou zároveň jednatelem firmy. Jednatelé mají právo zastupovat společnost vlastním jménem. Provádí společná rozhodnutí (např. při zřizování další jednotky). Současně však mají mezi sebou rozděleny pravomoci a činnosti, za které potom vůči sobě navzájem zodpovídají.

Jednateli firmy byl jmenován vedoucí pobočky, který má na starost vedení zaměstnanců, vyřizování reklamací a mnoho dalšího. Firma v současnosti zaměstnává 12 zaměstnanců, jenž provádí veškerou činnost pro uspokojení potřeb zákazníka. (obr. 2.1)

Obr. 2.1 Organizační struktura



Zdroj: vlastní

2.9 Komunikace firmy

Společnost Dry Clean, s. r. o. komunikuje prostřednictvím médií s potencionálními i stávajícími zákazníky a vynakládá tak nemalé prostředky do reklamy v nejrůznější podobě. Jednou ročně firma investuje do reklamy v rádiu, kde informuje zákazníky o nejrůznějších slevách či akcích. Kromě tohoto média využívá společnost ke své propagaci městskou hromadnou dopravu, kde upoutává letáky zraky cestujících. Management nezapomíná ani na letáky či reklamy v časopisech s přehledem nabídky služeb, které jsou rozdávány nejen do schránek domácností, ale také podnikatelským subjektům. Informace o čistírně naleznou zákazníci také na webových stránkách firmy či letácích v obchodních centrech, které jsou vydávány těmito středisky. V daných časových intervalech společnost využívá pro komunikaci se zákazníky i marketingový výzkum, jenž si sama realizuje prostřednictvím dotazníků či návštěvní knihy.

2.10 SWOT analýza

2.10.1 Analýza vnějšího prostředí firmy – neboli příležitosti a ohrožení

Vlastní postup SWOT analýzy vychází nejprve ze zkoumání vnějšího prostředí, které firmu obklopuje. Cílem této analýzy je určení možných příležitostí pro uplatnění firmy a identifikace možných rizik a ohrožení. Firma si takto zjistí svou vlastní pozici na daném trhu a v neposlední řadě firma získá potřebné informace ke zlepšení své činnosti, změně orientace, strategie, zaměření apod.

Hlavním cílem zkoumání prostředí je rozpoznat marketingové příležitosti.

Příležitosti:

- možnost vstupu zahraničního kapitálu do regionu;
- využití dotační politiky při spolupráci s úřady práce – výrazné snížení počátečních nákladů při zřizování nových poboček a vzniku nových pracovních míst;
- současný a rostoucí trend obyvatelstva - nákupy a společenský život v obchodních centrech;
- výstavba nových a nových center, jejichž manažeři tyto služby vítají a vytvářejí pro ně také vhodné marketingové prostředí;
- celosvětový dlouhodobý trend – trvalý zájem o čistírenské a prádelenské služby;
- aktivita profesních a zájmových sdružení;
- zvyšující se životní úroveň obyvatelstva.

Některé vývojové trendy ve vnějším prostředí představují nepříjemné možnosti ohrožení podnikatelských aktivit. Hrozba vzniká na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí. Hrozby by měly být klasifikovány z hlediska jejich závažnosti a pravděpodobnosti výskytu.

Hrozby:

- růst nezaměstnanosti v regionu, kde firma působí;
- velmi přísné požadavky z EU na technologii a šetrnost k životnímu prostředí;
- legislativa;
- nová kapitálově silná konkurence;
- vlastní „předimenzování“ firmy.

2.10.2 Analýza vnitřního prostředí firmy

Úkolem zkoumání vnitřní SWOT analýzy firmy je zaměření se na analýzu tržního prostředí, neboli mikroprostředí, které je tvořeno trhem, zákazníky, konkurencí a dodavateli, tedy „nejbezprostřednějším“ okolím podniku. Pro úspěšný podnik je důležité pochopit své mikroprostředí, zaměřit se na posouzení nejen marketingové kvality podniku, ale i na výrobní kapacity, technologické postupy, možnosti obnovy strojního parku, vhodnost dalších investic, úroveň managementu, zaměstnanců a dalších specifických vlastností firmy nebo podniku. Základním cílem je se ziskem uspokojovat požadavky a potřeby zákazníků na zvolených trzích.

Firma si klade otázky, na jejichž základě rozhoduje, zda konkrétní situace je pro ni dobrá, je to tedy silná stránka, či špatná, pak se jedná o slabost:

Silné stránky:

- včasná realizace podnikatelské myšlenky a umístění se na trhu;
- poměrně malá a firmu neohrožující konkurence;
- nezávislost na dodavatelích;
- vybavení moderní technikou a technologií;
- příjemné pracovní prostředí umístěné v atraktivním areálu s velkým počtem návštěvníků, dobrým přístupem a velkým parkovištěm;
- kvalita práce;
- obtížnější vstup nové firmy do daného odvětví služeb (po stránce profesní, nákladové, v obsazení trhu);
- cenová strategie – specifické typy cen, cenové úpravy – pružnost firmy;
- možnost další spolupráce s nákupními centry (vzhledem k stávající dobré spolupráci);
- využití výhod nákupního centra, marketingu a rostoucího počtu jeho zákazníků;
- možnost vytvoření silného řetězce, který je schopen nižšími náklady a dobrou kvalitou konkurovat ostatním.

Slabé stránky:

- nové technologické trendy mohou přinést firmě obrovské náklady, nutnost prakticky neustálé modernizace a sledování technického vývoje a trendů a finančně náročná možnost obnovy strojního parku;
- vysoké náklady spojené s nájmy, pojištěním, marketingem a dalšími podmínkami pronajímatelů;
- poměrně slabá odborná kvalifikace zaměstnanců (včetně nízkého vzdělání) často nepostačující rostoucím nárokům na personál;
- rychlá expanze a vznik další pobočky může zvýšit finanční problémy a způsobit nestabilitu firmy;
- ekologická náročnost provozu služeb.

Každá firma má svá vlastní specifika, která v dané situaci mohou být pro ni silnou nebo slabou stránkou, a je proto na jejím vedení, zda dokáže situaci správně analyzovat, tak i dobře vyhodnotit.

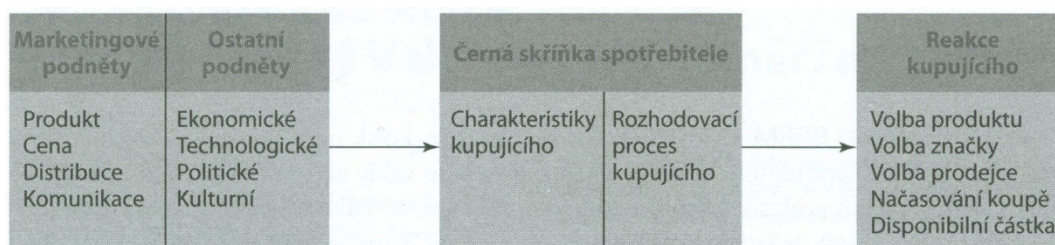
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování

Tato kapitola obsahuje faktory ovlivňující chování zákazníků, včetně procesu rozhodování, chování a jeho spokojenosti při nákupu.

3.1. Modely chování spotřebitele

Předvídání chování člověka je velmi obtížné. Procesy a dění v lidské mysli lze chápat jen omezeně, proto mysl člověka pro marketéra představuje tzv. „černou skříňku“, která ve své době velice ovlivnila výzkum marketingového chování zákazníka (obr. 3.1) [10]

Obr. 3.1. Model nákupního chování



Zdroj: KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007

Startovací prvek celého procesu představuje podnět. Jsou rozeznávány podněty marketingové, a podněty ostatní. Marketingové podněty zahrnují čtyři P marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a komunikace. Mezi ostatní podněty, týkající se významných faktorů a událostí v prostředí kupujícího, řadíme podněty ekonomické, politické, technologické a kulturní. [5]

Černá skříňka představuje zákazníkův mentální proces, který nelze kvantifikovat ani vnímat či jinak zkoumat. Proto se firmy a vědci věnují výzkumu marketingových podnětů, které vstupují do černé skříňky spotřebitele. Chtějí pochopit, jakým způsobem se stávají z podnětů uvnitř dvoudílné černé skříňky spotřebitele reakce. Charakteristiky kupujícího nejprve ovlivňuje jeho vnímání podnětů a reakci na ně, následovaným samotným rozhodovacím procesem, který ovlivní nákupní chování. [5]

Reakce je proces neboli činnost následující po mentálním procesu v „černé skříňce“. Všechny podněty vstupující do černé skříňky spotřebitele jsou přeměněny na zaznamenatele reakce kupujícího. Patří zde volba produktu, volba značky, volba prodejce, načasování koupě,

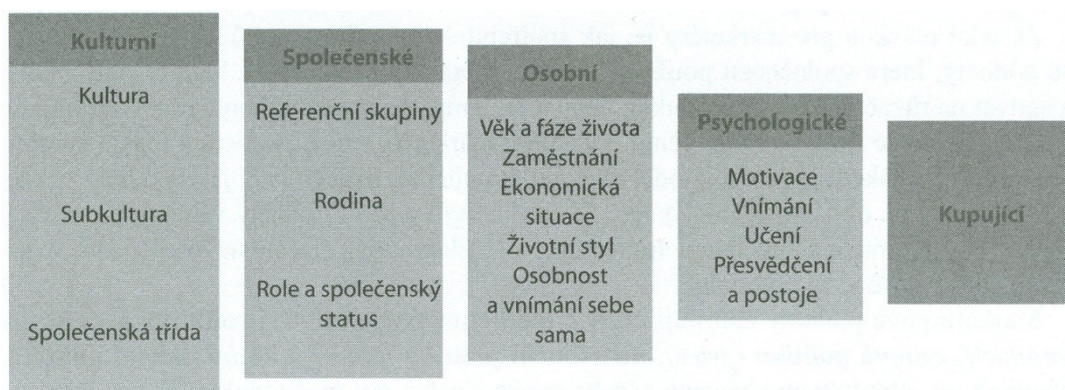
disponibilní částka. Zákazník může výrobek koupit, odmítnout, vybrat si jiný nebo může některý z produktů dál doporučovat. [5]

3.2. Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Při spotřebě a nákupu se chová každý subjekt individuálně, pozorujeme odlišnosti v nakupování mezi chováním mužů a žen, nebo u osob různého věku. „Pro marketingové pracovníky je podstatné pochopit důvody a odlišnosti jak spotřebního, tak nákupního chování, aby mohli použít vhodné marketingové nástroje pro stimulaci spotřebitelů.“¹ Snažíme se vytvořit jakousi typologii zákazníků, společné faktory a formulovat určitá zobecnění, která pro ně budou užitečná. [10]

Spotřebitelské nákupy jsou významně ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory, viz obrázek č. 3.2.

Obr. 3.2. Faktory ovlivňující chování



Zdroj: KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007

3.2.1. Kulturní faktory

„Kultura jako soubor norem, hodnot a zvyků sloužících k orientaci člověka ve společnosti má vliv na chování obecně i na spotřební chování.“² Kulturní rysy, které jsou zde popsány, se promítají do spotřebního chování a ovlivňují ho. [9]

¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4 Str. 69

² VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9

Kulturnímu učení se učíme v rodině, ve škole ale i v médiích, jejichž význam s rozvojem nových technologií stále vzrůstá. Tyto „zdroje učení“ mají vliv na to, jak se náš typ kultury promítne do našeho spotřebního chování. Kultura může ovlivňovat postoje k tradičním výrobkům, značkám, navracet se k různým dobovým prvkům odívání, hudbě atd. Lidé žijící ve stejné kultuře, mají stejné normy a poznatky, ale i obdobné rysy ve spotřebním chování. [9]

3.2.2. Společenské faktory

Sociální psychologie se zabývá skutečností, že spotřebitel je obklopen jinými lidmi, kteří jej ovlivňují v jeho nákupním chování. *„Některé způsoby chování spotřebitelů lze interpretovat jen v souvislosti se skupinovými vlivy.“* Hlavními druhy sociální skupiny jsou primární a sekundární skupina. [9]

Primární skupina

„Primární skupina je tvořena např. rodinou, okruhem přátel nebo to mohou být sousedé. Pro primární skupiny je typická soudržnost, důvěrnost, ke kontaktům zde dochází často a jsou neformálního rázu.“ Důležitou roli při nákupních rozhodováních sehrává rodina, která má největší vliv na své děti a budoucí zákazníky. Podle toho, v jaké fázi životního cyklu rodina je (fáze od mladých svobodných lidí, přes založení rodiny až po odchod dětí z domova), spojujeme některé specifické potřeby i projevy pro nákupní chování. [9]

Sekundární skupiny

Sekundární skupiny tvoří například různá společenská hnutí, politické strany, náboženská společenství, zaměstnanecké svazy, odbory, firmy atd. Jsou tedy většinou velké. Jak je uvedeno výše, z marketingového hlediska je sekundární skupinou sociální třída. V těchto skupinách probíhá komunikace většinou formálně a nedochází k ní tak často. *„Rozdíly v chování jednotlivců jsou menší, když náleží do určité skupiny, než když jsou samostatní.“³* Zdá se, že pouhá příslušnost ke skupině často vyrovnává rozdíly, které jsou mezi členy, a způsob rozhodování jednotlivců se projevuje mnohostranněji, když každá osoba rozhoduje sama za sebe. [9]

³ VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9 Str. 82;83

3.2.3. Osobní faktory

Osobní faktory jsou často rozhodujícími vlastnostmi ovlivňující nákupní chování. Řadíme zde věk kupujícího a stadium životního cyklu, v němž se nachází zaměstnání a ekonomické okolnosti, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty. [6]

„Rozhodnutí zákazníka závisí také na jeho osobních faktorech, k nimž počítáme věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost a sebepojetí.“⁴

Věk a stadium životního cyklu

Lidé kupují v průběhu života rozdílné zboží a služby. S věkem je spojeno mnoho trendů ve stravování, odívání a v pořízování nábytku či způsoby rekreace. Spotřeba je utvářena životním cyklem rodiny a počtem, věkem a pohlavím lidí v domácnosti v kterýkoliv daný okamžik. V současné době existuje stále více svobodných lidí a od klasických rodin se začíná upouštět. Důležité je také psychologické stádium životního cyklu. *„Dospělí lidé procházejí v průběhu života různými přechody nebo proměnami a marketéři proto nesmí opomíjet zásadní události a změny, jako je manželství, rozvod, přestěhování apod., které podněcují nové potřeby.“⁵* O ty by se měli zajímat zejména poskytovatelé služeb a hledat cesty jak je uspokojit. [6]

Zaměstnání a ekonomické charakteristiky

Zaměstnání ovlivňuje typ zboží a služeb, které si člověk kupuje. Dělníci si kupují montérky, zatímco prezident společnosti si bude kupovat obleky, letenky a členství ve sportovních nebo společenských klubech. Snahou je tedy identifikovat profesní skupiny, které skupiny mají zájem o jejich výrobky a služby. Firma může své služby přizpůsobovat lidem vykonávajícím určité profese a specializovat se na ně. [6]

Výběr výrobků a služeb je silně ovlivněn ekonomikou: disponibilním příjmem, úsporami a aktivy, dluhy a možnostmi k utrácení a spoření. Naznačují-li ekonomické ukazatele, že dojde k hospodářskému poklesu, musí marketéři poskytnout kroky ke změnám

⁴ KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

⁵ Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 12.vyd., Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 80-247-1359-4 Str. 218

v nabízených službách, k zavedení levnějších produktů a kladení většího důrazu na ně, aby mohli nadále poskytovat hodnotu cílovým zákazníkům. [6]

Životní styl a hodnoty

Lidé, kteří pocházejí ze stejné subkultury, společenské třídy a profese mohou vést zcela odlišné životní styly. *Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory.* Životní styl odráží společenskou třídu jednotlivce zobrazující jeho chování a vzájemné působení na okolí. Snahou marketéra je pátrat po vztazích mezi svými výrobky a skupinami lidí se stejným životním stylem, který se neustále mění a objevují se nové. [6]

3.2.4. Psychologické faktory

Jako první psychologický proces označujeme motivaci, která hraje při nákupu významnou roli. Každý jedinec má své potřeby, které mohou být buď vrozené, nebo získané. Vrozené potřeby jsou fyziologické a označují se za primární. Získané potřeby se projevují až po uspokojení potřeb primárních. Jedná se o potřeby sekundární, psychologické, a jsou spojovány s kulturou a prostředím. [9]

Do psychologických faktorů dále patří vnímání. *Předpokladem k jednání jedince je motivace. To jak skutečně jedná, však závisí na jeho vnímání situace.*⁶ Je důležité pochopit vlivy působící na vnímání a upoutat pozornost zákazníka. [9]

Učení je procesem změn v chování jedinců, jejichž základem jsou zkušenosti a vzdělávání během života. Učením jsou vytvářeny podmíněné reflexy, tzv. „klasické podmiňování“. Smyslem využití teorie učení ve spotřebním chování je zajistit opakování určité činnosti ve spotřebě nebo naopak docílit změny chování. Např. naplnění potřeb efektivněji – úspora času, peněz. [9]

3.2.4.1. Psychologické mechanismy při nákupu

Mezi nejdůležitější faktory řadíme duševní vlastnosti a dispozice jedince, dále potom životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění i vlivy sociálního okolí. [9]

⁶ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 321; 328

Duševní vlastnosti člověka se projevují ve všech psychických procesech jakými jsou vnímání, pozornost, paměť atd. Tyto vlastnosti určují naši zaměřenost určitým směrem i konkrétní projevy našeho nákupního chování. Na vytváření duševních vlastností mají vliv vrozené dispozice, které vymezují určité hranice změny vlastností, na které působí v případě spotřebního i nákupního chování nabídka i různé formy marketingové komunikace. [9]

Způsob nákupního chování je také ovlivněn tím, co kupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu jde. Jsou charakterizovány tyto druhy nákupu v souvislosti s rozhodováním. [9]

- *Extenzivní nákup* - „Jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Jedná se většinou o nákup dražších předmětů.“
- *Impulzivní nákup* - „Jednání, kdy argumenty nehrají podstatnou roli. Jde o drobné nákupy, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší, a podrobněji se tedy jejich vlastnostmi nezabýváme.“
- *Limitovaný nákup* - „Pro limitovaný nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. U těchto nákupů vycházíme z toho, že čím dražší, tím lepší. Kritériem také může být šetrnost k životnímu prostředí, kde rozhodují ekologické či morální aspekty zprostředkované pomocí reklamy.“
- *Zvyklostní nákup* - „V tomto případě kupujeme to co obvykle. Může také jít o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Nedochozí zde k rozhodování, ale jde o návykové chování, pro které máme odpovídající důvody.“⁷

Pro analýzu nákupního chování je potřeba znát nákupní i spotřební zvyklosti a chování v dané skupině nabídky služeb či výrobků. Tyto zvyklosti jsou potom východiskem pro

⁷ VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9 Str. 52

pochopení motivačních faktorů vedoucích ke koupi a představují určitý způsob reakce na stejné nebo podobné situace, které jsou do značné míry zautomatizovány. [9]

„Spotřební zvyklosti představují určitý okruh návyků vztahujících se k nákupu a používání produktů a služeb, které ovlivňují jak spotřební chování obecně, tak mají vliv na konkrétní nákup.“ Jednotlivé typy nákupu rozhodují pro určitý druh reklamy či jiného způsobu marketingové komunikace, kterou marketér zvolí. [9]

Druh nákupního chování je určován produktem a „angažovaností“ spotřebitele, tedy stupněm vlastní účasti, se kterou spotřebitel přistupuje k nákupnímu rozhodování. Hloubku a kvalitu zpracování informací určuje právě angažovanost. [9]

Spotřebitelé se často neúčastní nákupu výrobků či služby. Častými důvody pro takového rozhodnutí je nelibost vůči produktu nebo morální výhrady, což může být dáno i způsobem komunikace, který neodpovídá cílové skupině, na kterou byl zaměřen. [9]

3.3 Spotřebitel a cena

Cena hraje při nákupním rozhodování neméně důležitou roli, proto je důležité s ní „umět zacházet“. Cena je definována z tržního hlediska jako kvalita lomená hodnotou a pro zákazníka představuje určitý ukazatel kvality. [9]

„Zákazníci považují cenu za peněžní vyjádření hodnoty jako míry kvality či vlastností a užitku nebo služby ve srovnání s jinými výrobky nebo službami.“⁸

Při formulování cenové strategie vycházíme z definovaných pravidel:

- *Rozsah cen* - Je z hlediska velikosti nákupu účelné určovat cenu zvlášť pro jednotlivé spotřebitele?
- *Znalosti spotřebitele* - Jsou zákazníci schopni finančně ocenit hodnotu výrobku a rozpoznat rozdíly mezi cenovými hladinami?
- *Informace* - Umí prodávající správně ocenit vztah mezi cenou a hodnotou a úroveň poptávky?

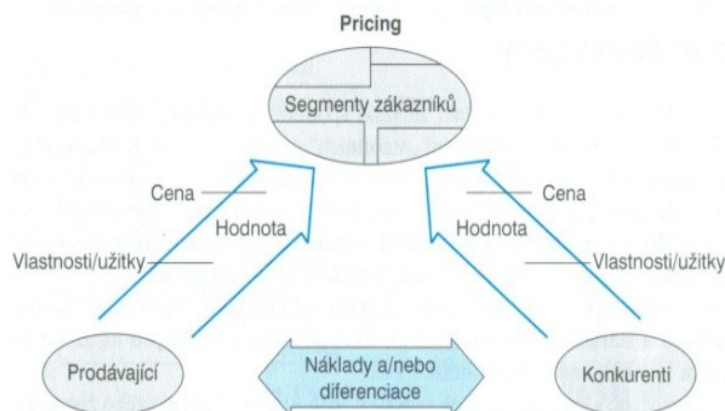
⁸ VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9 Str. 194

- *Konkurenční substituty* - Existují v dané kategorii výrobky, které lze pokládat za blízké substituty, s nimiž by bylo možné porovnávat ceny?
- *Přízeň* - Bude dávat zákazník přednost konkurenci z necenových důvodů? [9]

„Je zřejmé, že cíle cenové strategie se promítají do konkrétních přístupů k tvorbě cen. Důležité je určení vztahu k užitné hodnotě pro zákazníky a orientaci na určitý typ zákazníka, tj. cenová struktura určena pro určité tržní segmenty, které pak komunikují zprávu o sociálním postavení či statusu členů oslovené cílové skupiny.“⁹

Komplexní hodnotu musíme vnímat tak, jak jí vnímá zákazník, tj. včetně symbolických charakteristik produktu. Pojetí tvorby komplexní hodnoty pro zákazníka ukazuje obrázek 3.3.

Obr. 3.3 Pojetí tvorby komplexní spotřeby pro zákazníka



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1.vyd

Psychologické prvky v sobě zahrnuje i taktika cenové diference předpokládající nabídku stejného zboží na různých trzích za rozdílné ceny. [9]

Cenová diference má tyto podoby:

- *časová* – „sezónní výkyvy cen kožešin, hotelové ubytování ve vysokohorských či přímořských oblastech, ceny sezónního sportovního vybavení (kola, lyže aj.)“

⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9 Str. 195

- *geografická – „ceny pro tuzemsko a pro export, diferenciacie cen pro vývoz do různých oblastí atd.“*
- *funkční – „elektrický proud pro domácnost a pro velkoodběratele, alkohol pro výrobu lihovin a pro medicínské či jiné účely atd.“*
- *osobní – „dle typů skupin či spotřebitelů, tarify železnic, dětské a seniorské vstupné atd.“.¹⁰*

Cenové reakce jsou také závislé na druhu produktů. Především u základních potravin se setkáváme s možnými protestními reakcemi, které jsou vyvolány zvyšováním cen. Ceny takovýchto výrobků bývají označovány jako „orientační údaje hospodářského vývoje“ a ovlivňují názory veřejného mínění. Pokud spotřebitel tedy protestuje, plní očekávanou roli. [9]

Spotřebitelé nemají zvyšování cen rádi, což vede k udržování „stabilních“ cen i za cenu snižování kvality nebo množství. Ke změnám cen obvykle dochází v jednotlivých fázích životního cyklu výrobku. Zaváděcí ceny produktu při uvedení na trh jsou jiné než ve fázi růstu a upevňování pozic na trhu, s čímž souvisí i velikost zisku ať už kladně či záporně. [9]

Cena je z psychologického pohledu subjektivní kvalitou, která ovlivňuje chování spotřebitele spolu s řadou dalších činitelů. Jimi mohou být např. hodnocení postoje, intenzita potřeby vztahující se k danému produktu ve vztahu k ceně. Názory a postoje k cenovým změnám a ceně se vztahují jak k celkové cenové úrovni a jejímu vývoji, tak k cenám jednotlivých produktů. [9]

3.4 Cena jako prvek marketingového mixu

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Ostatní prvky marketingového mixu tvoří náklady. Správné stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších problémů podnikání, avšak mnoho firem této problematice nevěnuje dostatečnou pozornost, a proto svou cenovou politiku nerealizují dobře. [1]

¹⁰ VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9 Str. 26

Cenová politika musí být podřízena celkové firemní strategii. Příslušní pracovníci zabývající se její formulací a praktickým prováděním musí řešit celou řadu konkrétních problémů například:

- snaha o udržení pozice na trhu nebo o její zlepšení
- analýza cenových podmínek umožňujících zlepšení pozice firmy na trhu
- klasifikace odběratelů hodnocení jejich bonity
- analýza metod tvorby cen a hodnocení faktorů, které tuto tvorbu ovlivňují
- volba nejvhodnější metody tvorby cen
- odhad nasycenosti trhu zbožím [1]

3.5 Faktory ovlivňující výši ceny

Stanovování ceny výrobků ovlivňuje celá řada faktorů, a to přímo či nepřímo. Lze je rozdělit do dvou skupin na vnitřní a vnější faktory. [1]

3.5.1 K vnitřním faktorům patří:

1. Cíle firmy - přičemž všeobecně platí, že firmy při svém podnikání vždy sledují více cílů.

V cenové oblasti lze uvažovat o cílech spojených s orientací na:

- a) dosažení určité výše zisku (maximálního „uspokojivého“ zisku, dosažení určité míry zisku)
- b) dosažení určitého prodejního obrátu (maximalizace prodejního obrátu, maximalizace podílu na trhu, maximalizace počtu získaných zákazníků, příp. jejich minimalizace)
- c) udržení statusu quo (udržení stávajícího podílu na trhu, udržení image, udržení stabilních cen, přizpůsobení se cenám konkurence) [1]

2. Organizace cenové politiky - důležitým faktorem cenové tvorby je i míra centralizace či decentralizace v rozhodování o cenách. [1]

3. Marketingový mix - cenová politika, musí být vytvářena v souladu s celkovou strategií podniku. Existuje celá řada možností, jak určovat výši cen a jejich pohyb. Cena je provázána s ostatními prvky marketingového mixu. Nárůst cen výrobku nebude úspěšný, pokud nebude založen na dobré propagační kampani, poskytování nových záruk atd. [1]

4. Diferenciace výrobků - čím více se bude vlastní výrobek odlišovat od konkurenčních výrobků, tím většího cenového odlišení můžeme dosáhnout. [1]

5. Náklady - jeden z rozhodujících faktorů tvorby cen. V marketingovém pojetí cen se díváme na cenový faktor v širším pojetí např. z pohledu časového hlediska. Marketingový přístup k cenám často vede i k opačné interpretaci závislostí mezi cenou a náklady tj. od ceny k nákladům. „Výrobce vychází z předpokládané výše ceny, kterou vzhledem ke stavu nabídky a poptávky na trhu očekává, a od ní pak odvozuje výši svých nákladů“. [1]

3.6.1 Vnější faktory

Zde je nutno popsat a analyzovat působení vnějších faktorů na ceny a jejich snahu o ovlivnění vnějšího prostředí, aby bylo pro činnost firmy příznivé.

1. Poptávka - poptávku určuje řada faktorů (dostupnost substitučních výrobků, naléhavost potřeby výrobku, jeho cena, kupní síla, preference zákazníků apod.). Jakákoliv změna u těchto faktorů může vyvolat změnu v poptávce. [1]

2. Konkurence - důležité je mít znalost o cenách konkurentů a odhadnout jejich postoj na příchod nového konkurenta na trh. [1]

3. Distribuční síť - při rozhodování o cenách musí výrobce brát v úvahu zájmy všech účastníků distribučního systému. Mezi organizacemi a cenou působí neúměrnost, tzn. „čím více zprostředkovatelských organizací v daném tržním segmentu působí, tím méně mohou cenovou politiku výrobce ovlivňovat a naopak“. [1]

4. Ekonomické podmínky - v závislosti na stadiu ekonomického cyklu vede rostoucí poptávka po výrobcích k možnosti jejich cenu zvýšit, ovšem vysoká míra zisku přitahuje do odvětví další výrobce, což vede k omezení dosud existující cenové nezávislosti výrobce. Cenová strategie v období dlouhotrvající recese a snižování cen může u konkurence vyvolat stejnou reakci, a vyvolat tak cenovou válku. [1]

5. Opatření centrálních orgánů - centrální orgány určují ceny produktů, jejich výrobu bezprostředně řídí (např. energie, doprava). Mohou zde působit i opatření protimonopolních zákonů, která kladou překážky cenovým dohodám mezi konkurujícími si firmami. [1]

3.7 Způsob stanovení ceny

V tržním prostředí neplatí zásada jednotných cen za určitý výrobek a je tedy závislá na uplatnění diferencovaných přístupů k jejich tvorbě. Konečná prodejní cena jednoho a téhož výrobků se může lišit v závislosti na prodaném množství, na vzdálenosti odběratelů atd. [1]

1. Nákladově orientovaná cena

Tato metoda je jednou z nejběžnějších způsobů stanovení ceny. Spočívá ve vyčíslení nákladů a zisku na daný výrobek. Výhodou je její jednoduchost a dostupnost údajů pro výpočet, ale neodráží reálnou situaci v poptávce. [1]

2. Poptávkově orientovaná cena

Je založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Základním principem tohoto způsobu tvorby cen je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, a to i tehdy, jsou-li náklady na jednotku produkce v obou případech stejné. [1]

3. Konkurenčně orientovaná cena

Při konkurenčním stanovení ceny může firma za výrobky srovnatelné s konkurencí požadovat také srovnatelné ceny, jež jsou při vstupu na nový trh, horním limitem dosažitelných cen. Používá se tehdy, vstupují-li firmy na nové trhy. [1]

4. Stanovení cen z marketingových cílů firmy

V tomto případě je třeba stanovit ceny v souladu s cíli, jichž chce firma na svém cílovém trhu dosáhnout. Při určování tohoto typu cen může firma sledovat některý z následujících hlavních cílů: [1]

- a) Přežití - s tímto cílem se firma setkává, pokud ji trápí přebytek výrobní kapacity, silná konkurence apod. Firma by měla snižovat své ceny a snažit se vyprodat své zásoby a tím udržet výrobu v chodu. Na zisk se pohlíží jako na druhořadou záležitost. Tuto koncepci však lze uplatňovat jen krátkodobě, jinak firmě hrozí zánik.

- b) Maximalizace běžného zisku - firmy požadují za své výrobky co nejvyšší ceny, čímž dosahují maximálního zisku a peněžních toků. „*Při snaze o maximalizaci zisku firma obvykle klade větší důraz na běžnou finanční prosperitu, zatímco dlouhodobé finanční cíle nechává poněkud stranou.*“ Riziko této strategie se projevuje ve snížení rozsahu poptávky po zboží a též v poklesu podílu firmy na daném trhu.
- c) Maximalizace běžných příjmů - „*Při této strategii se vychází z toho, že maximalizace příjmů vede dlouhodobě též k maximalizaci zisku a v delším časovém období i k růstu tržního podílu.*“
- d) Maximalizace obrátu - Cílem je dosáhnout maximálního objemu prodeje zboží. „*Čím větší bude odbyt výrobků, tím nižší budou provozní náklady firmy i její konečný zisk*“. Tato strategie se uplatňuje v období, kdy je trh na ceny velmi citlivý. Nízké ceny v tomto případě stimulují další rozvoj trhu.
- e) Maximalizace využití trhu - Tato strategie spočívá ve stanovení vysokých cen, tak aby byla ještě přijatelná pro relativně velký počet zákazníků. V okamžiku kdy začnou objemy prodeje klesat, snižujeme cenu tohoto výrobku, abychom přilákali i další na vyšší ceny citlivější zákazníky. [1]

5. Stanovení cen na základě vnímané hodnoty

Zde rozhoduje faktor hodnoty výrobku, tak jak ji vnímá zákazník, a ne jednotkové výrobní náklady. Vnímanou hodnotu tvoří např. balení, značka, propagace a další služby. Takto naprogramovaný výrobek je doplněn odpovídající cenou. Vychází se ze znalosti psychiky zákazníků a z možnosti jejího ovlivňování. [1]

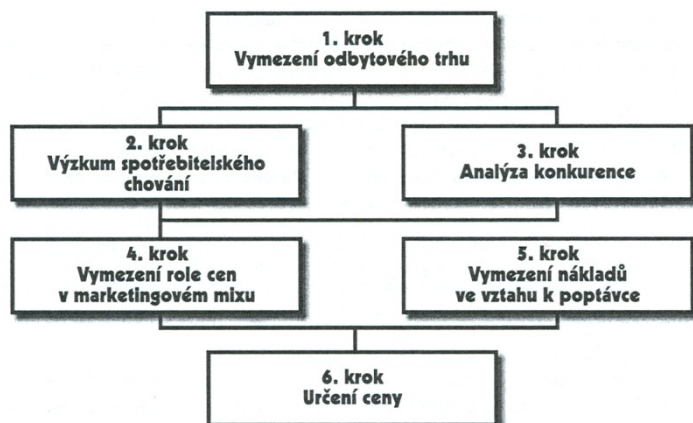
„*Při uplatnění této taktiky je třeba mít přesně zjištěno a propočteno, kolik jsou zákazníci ochotni za výrobky maximálně zaplatit, jak velký bude její obrát při těchto cenách a zda bude možno takovýto projekt technicky realizovat*“.¹¹

¹¹ FORET, M. *Marketing základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 97-8-80-722-6558-93. Str. 95; 96

3.8 Cenové strategie

Tento obrázek zachycuje sled kroků tvorby a realizace cenové strategie.

Obr. 3.4 Postup tvorby a realizace cenové strategie



FORET, M. *Marketing základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s.

1. *Vymezení odbytového trhu* - je třeba stanovit, na který tržní segment se firma bude zaměřovat.

2. *Výzkum spotřebitelského chování* - zjišťujeme nákupní motivy zákazníků, citlivost vůči cenám, možnosti účinného reklamního působení apod. Realizujeme je pomocí marketingového výzkumu.

3. *Analýza konkurence* - v tomto kroku bychom měli identifikovat současnou i potencionální konkurenci.

4. *Vymezení role cen v marketingovém mixu* - „cílem toho kroku je odhad množství výrobků prodaných za různé ceny. K tomu je třeba mít promyšleny i možnosti využití těch ostatních prvků marketingového mixu, s nimiž lze dosáhnout odhadovaného prodeje výrobků“.

5. *Vymezení nákladů ve vztahu k poptávce* - na základě předpokládaného objemu prodeje výrobků lze odhadnout i výši nákladů pro různý objem prodeje.

6. *Určení ceny* - na základě předchozích kroků určíme cenové rozpětí. Konečná cena je pak výsledkem rozhodnutí, na základě těchto cílů a podmínek. [1]

3.9. Marketingová komunikace - propagace

V marketingovém přístupu jde o výrobu produktu, ale i o to, aby byl výrobek spotřebitelům dostatečně představen. Úlohou marketingové komunikace je vyvolání zájmu o firmu a její produkty, udržení stávajících zákazníků, ovlivnění jejich nákupního chování a získání nových zákazníků. [1]

Při komunikaci s návštěvníky cenová motivace nestačí, jelikož chtějí být také informováni a motivováni ke koupi. Jako součást marketingového mixu je komunikační mix ovlivněn rozhodováním v oblasti výrobní, cenové a distribuční politiky. [4]

„Reklama, direct mail, publicita, public relations i aktivity podpory prodeje, jako složky komunikačního mixu, dokážou i jednotlivě vyvolat v návštěvníkovi pozornost, zájem i touhu a aktivizovat ho ke koupi, ale plánovitě využití celého mixu může účinnost komunikace s návštěvníkem znásobit.“

3.9.1 Reklama

Reklama je mimořádně významnou složkou a spotřebitel se s ní setkává nejčastěji. *„Představuje neosobní placenou formu jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.“* Tato činnost přináší zákazníkovi informace o produktu a její sdělení má přimět spotřebitele k tomu, aby učinil nákupní rozhodnutí. Nevýhodou reklamy je problém získání zpětné vazby a měření návratnosti investic. [1]

„Cílem reklamní kampaně je změna v postojích, názorech, trendech myšlení či informovanosti návštěvníka. Z důvodu finanční náročnosti je třeba předběžně testovat reklamu, což může zabránit katastrofě. Měřitelným efektem reklamní kampaně je komunikační efekt, který se pohybuje v rozmezí od známosti přes oblíbenost po preferenci a přesvědčení.“¹²

3.9.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme jakýkoli časově omezený program s cílem zatraktivnit nabídku výrobků nebo služeb pro zákazníka. Slouží ke zvýraznění významu výrobku nebo služby a také obvykle zahrnuje promyšlený systém úlev, stimulů nebo příspěvků, které mají pro spotřebitele hodnotu a motivují ho k volbě dané firmy. [11]

¹² Kiráľová A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*, Ekopress, 2003, ISBN 97-8-80-861-1956-4. Str. 111; 114

Při podpoře prodeje odvozujeme tyto vlastnosti:

- využívá se zde apelu na upozorňujícího zákazníka na úsporu peněz, výhru či získání dárku anebo něčeho hodnotného zdarma
- působí téměř okamžitě po vyhlášení
- má pouze krátkodobé účinky
- může dojít k poškození firmy vyvolané dojmem nízké kvality výrobků [1]

U podpory prodeje zle používat následující nástroje:

- kupony a certifikáty - spočívají ve slevě z ceny nakupovaného výrobku; používají se, když cena nabízených výrobků je motivem nákupního chování spotřebitelů; kupony stimulují k opětovnému nákupu výrobku
- dárky - za realizaci nákupu v určitém množství nebo v určitém časovém období dostávají spotřebitelské dárky
- referenční dárky - jsou určeny pro stálé zákazníky za reference a přilákání jejich přátel
- předvádění výrobků - jsou pořádány akce s cílem stimulovat spotřebitele ke koupi a ukázat jim kvalitu dané služby
- odměny za věrnost: odměny získává zákazník v různých formách za pravidelné užívání výrobku
- cenově výhodné balení - spočívá ve výhodné ceně při nákupu většího množství (např. 3 + 1 zdarma) [1]

3.9.3 Public relations

Představuje druh komunikace s veřejností, která vytváří a udržuje postoje a vztahy veřejnosti v podniku k jeho aktivitám, výrobkům a službám. [1] „*Public relations je možno charakterizovat několika klíčovými slovy, a to pověst, vnímání, důvěryhodnost, důvěra, soulad a hledání vzájemného pochopen.*“¹³

Práce s veřejností je zaměřena na komunikaci s vnějším a vnitřním prostředím podniku. Při působení „navenek“, tedy do vnějšího prostředí firmy, jde o budování kontaktů s pracovníky centrálních orgánů, o vytváření dobrého jména firmy, o zveřejňování informací o výsledcích podniku atd. Při působení „dovnitř“, tj. na zaměstnance, je snahou dosáhnout pozitivního vztahu zaměstnanců k firmě, aby k ní měli pozitivní vztah a ztotožnili se s jejími

¹³ Kiráľová A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*, Ekopress, 2003, ISBN 97-8-80-861-1956-4. Str. 127

zájmy. V současnosti jsou nástroje a postupy práce s veřejností zatím ve srovnání s ostatními prvky marketingového mixu málo známy a tedy i méně využívány, což má za následek i nedocení jejich možností a předností. [1]

3.9.4 Osobní prodej

Tento způsob propagace je velmi efektivním nástrojem komunikace. Díky bezprostřednímu kontaktu dokážeme přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem lépe a ovlivnit jeho chování účinněji než běžná reklama. Předností osobního styku je efektivnější komunikace mezi zúčastněnými partnery, přičemž zjistíme jaké potřeby a názory zákazník má a jsem schopni na ně reagovat. Oslovený zákazník by však neměl mít pocit lapené oběti, tzn., že prodejce by na své klienty neměl působit nátlakově, ale spíše v roli informátora a partnera podávající potřebné informace. [1]

3.9.5 Přímý (direkt) marketing

*„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém, který využívá jedno nebo více komunikačních medií k vyvolání efektivní reakce v libovolné lokalitě, na každém trhu, v každém místě“.*¹⁴ Nepřichází tedy zákazník na trh, neboť nabídka přichází za ním (do jeho domu, parkoviště). [1]

Zaměřuje se na přímou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím, tzn. bez prostředníka. *„Je považován za vizuální formu komunikace, ale často bývá vnímán i jako auditivní, tzn., že je vnímán i smyslově a čichově. Zákazník z komunikace dokáže vycítit záměr prodávajícího, a jeho pocit má potom velký vliv na další komunikaci případně nákup.“*¹⁵

Zákazníci také příznivěji reagují, pokud mají nebo získají důvěru v danou organizaci. Vztah k zákazníkům se postupně vyvíjí, ať už k dobrému či špatnému, a podnik by jej neměl opomíjet, jelikož tento vztah do jisté míry souvisí i s budováním značky. [8]

¹⁴ FORET, M. *Marketing základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 97-8-80-722-6558-93. str. 132

¹⁵ MULLIN, Roddy. *Direct marketing: a step-by-step guide to effective planning and targeting Marketing in action series*. Milford: Kogan Page Publishers, 2002. 180 s. ISBN 9780749436773. Str. 1

V současnosti stále sílí tlak na vyhodnocování vynaložených prostředků do marketingu. Pro firmy tedy vyplývá neustálá nutnost koordinovat marketingové aktivity a současně využívat jejich synergický efekt. Úspěšné firmy pohlíží na tyto prostředky jako na investice, nikoliv pouze jako na výdaje. Při komunikaci se zákazníkem roste význam integrované marketingové komunikace. Jedním z často používaných kanálů je direct mailing. [13]

V době, kdy roste význam segmentace cílových skupin, které jsou mnohem menší, je možné nabídku přizpůsobit očekávání spotřebitelů. S čímž souvisí i rozdělení finančních prostředků firem mezi jednotlivé kanály marketingové komunikace. Firmy hledají cesty finančních úspor, což vede k hledání cenově dostupnějším nástrojům komunikačního mixu při srovnatelném výsledku. Tuto roli zastává výborně direct mailing a patří mezi často používané komunikační kanály se zákazníkem. [13]

Do přímého marketingu zahrnujeme i poštovní styk, telemarketing, rozhlasovou či tiskovou inzerci s přímou odezvou ad. Výhodou přímého marketingu je zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment, efektivnost komunikace a vytváření osobnějších vztahů a především měřitelnost odezvy na nabídku firmy. [1]

Podpora prodeje ovšem skýtá i rizika. Pokud je užívání nástrojů podpory prodeje příliš časté, může odlákat zákazníky a poškodit image firmy (dojem nízké kvality), nebo mohou spotřebitelé čekat pouze na slevy či jiné speciální akce. [2]

4. Metodika výzkumu

Tato kapitola zahrnuje přípravnou a realizační fázi výzkumu včetně struktury respondentů, kteří se podíleli na výzkumu.

4.1. Přípravná fáze

Definice problému a cíle

Společnost zaznamenává příliš velké výkyvy v poptávce v závislosti na ročním období. Počet nových zákazníků klesá, což může být způsobeno špatnou komunikací firmy se zákazníky.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit nákupní chování zákazníků. Jak zákazníci vnímají ceny a reagují na případné slevy, zda mají zákazníci povědomí o čistírně Dry Clean. Neméně důležité je pro mne zjistit spokojenost zákazníků s kvalitou a servisem provedených služeb.

Příležitostí pro firmu může být na základě tohoto výzkumu vytvoření vhodné reklamní kampaně, zlepšení PR, zefektivnění podpory prodeje, zlepšení kvality (reklamace) či přizpůsobení cen zákazníkům.

Pro tento výzkum jsem stanovil tyto hypotézy:

1. Nejdůležitější vlastností při výběru čistírny je kvalita a cena.
2. Zákazníci fy Dry Clean jsou nedostatečně informováni o probíhajících akcích a slevách.
3. Muži i ženy vnímají ceny provedených služeb jako přiměřené.
4. Zákazníci mají negativní zkušenosti s reklamací provedené služby.
5. Většina zákazníků nezaznamenala žádnou reklamní kampaň firmy.

Plán výzkumu

Ke shromažďování potřebných informací jsem použil primární data z dotazníkového šetření. Jelikož výběrový vzorek počítá se 150 respondenty, kteří v době dotazování navštívili čistírnu Dry Clean, použil jsem nereprezentativní techniku vhodného úsudku. [7] Nástrojem byl dotazník, který obsahoval 17 otázek, viz příloha č. 1. K analyzování dat jsem použil programy WORD, EXCEL a SPSS.

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

Data byla sbírána formou dotazníku v provozovnách firmy Dry Clean na území města Ostravy, a to dle časového harmonogramu v tabulce č. 4.1. Použil jsem metodu osobního dotazování prostřednictvím dotazníků. [příloha 1]

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost	Týdny								
	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Definice problému	X								
Orientační analýza		X							
Plán výzkumu			X						
Pilotáž			X						
Sběr údajů				X	X	X			
Zpracování údajů						X	X		
Analýza údajů							X	X	
Návrhy a doporučení									X

Zdroj: vlastní zpracování

Struktura výběrového souboru

Výběrový soubor zahrnuje 150 respondentů, z toho 75 žen a 75 mužů. Byli dotazováni běžní spotřebitelé využívající čistírenských služeb. Soubor zahrnuje všechny věkové kategorie od 15 let výše. Do dotazníku jsem zařadil 3 identifikační otázky, a to pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. Podle těchto znaků třídím i některé výsledky výzkumu, pokud mají na spotřebitelské zvyklosti nějaký vliv.

Problémy při realizaci výzkumu

Při výzkumu nenastaly žádné vážnější problémy. Našlo se však mnoho lidí, kteří nebyli ochotni vyplnit dotazník, především lidé ve starším věku.

Zpracování dat

Před zpracováním dat byla provedena kontrola správnosti vyplnění jednotlivých dotazníků. Data byla zpracována prostřednictvím softwaru Microsoft Excel a programu SPSS.

Interpretace výsledků

Na základě zjištěných výsledků jsem popsal, co bylo výzkumem zjištěno a jaké návrhy a doporučení firmě navrhuji.

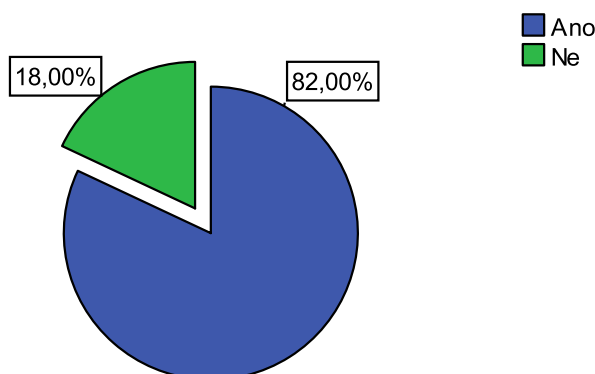
5. Analýza chování zákazníků v čistírenských službách

V této kapitole se zabývám interpretací výsledků vyplývajících z odpovědí v dotazníkovém šetření. V první řadě se zaměřuji na vyhodnocení zvolených hypotéz a k nim patřících otázek. Dále se zaměřuji na zajímavosti, které z šetření vyplývají, včetně vyhodnocení třídění druhého stupně. Vyhodnocení výsledků výzkumu probíhalo na základě informací, které zajímají firmu Dry Clean, s. r. o. a mohou pro ni být přínosem do budoucna.

Výběrový soubor celkem zahrnuje 150 respondentů, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření. U první identifikační otázky se však tento počet zúžil na 123 respondentů, kteří již v minulosti firmu Dry Clean navštívili a mohou mi poskytnout plnohodnotné informace jimi adresované.

Obr. 5.1 Využití služeb respondenty

Využití služeb čistírny Dry Clean respondenty



Díky zvolené identifikační otázce mohu snadno rozlišit stálé zákazníky, kteří tvoří 82 % respondentů, a zákazníky nové tvořící zbylých 18 %. Níže uvedené analýzy jsou tedy buď zaměřeny na stále zákazníky, nebo zde tento fakt nerozlišuji a беру v potaz stoprocentní vzorek respondentů.

5.1 Vyhodnocení hypotéz

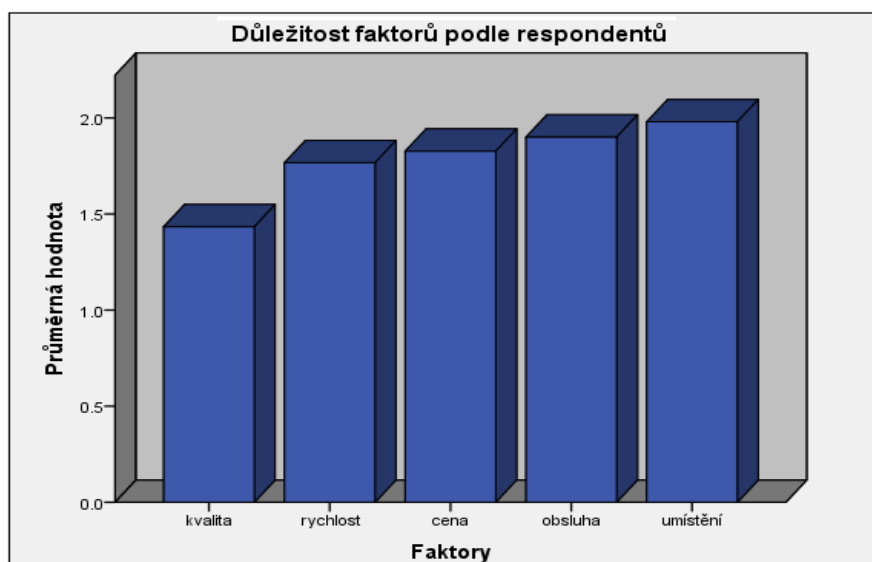
5.1.1 Faktory očima zákazníků

Nejdůležitější roli při výběru čistírny hrají především sami zákazníci. Proto je pro firmu nesporně důležitý jejich názor a hodnocení faktorů, podle kterých se rozhodují.

Stanovil jsem tedy hypotézu, kdy nejdůležitější vlastností při výběru čistírny je kvalita a cena.

Na tuto hypotézu respondenti odpovídali ohodnocením jednotlivých faktorů, pomocí svých dřívějších zkušeností, a to zakroužkováním hodnoty na stupnici od 1 do 5, přičemž jednička představuje nejvýznamnější hodnocení.

Obr. 5.2 Důležitost faktorů podle respondentů



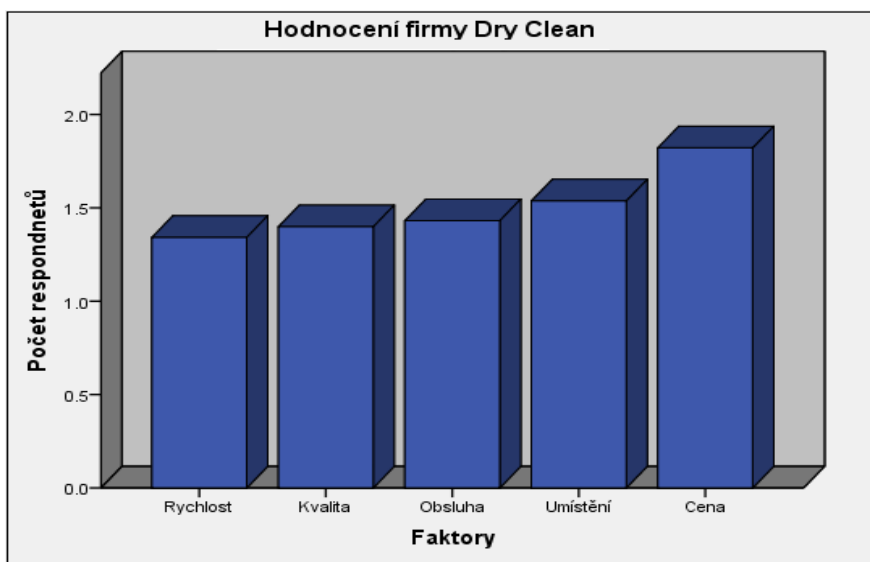
V grafu jsou zobrazeny průměry všech hodnot jednotlivých faktorů. Pro respondenty tedy byla jednoznačně nejdůležitější kvalita, která získala průměrnou známku 1,43. Překvapením je v tomto případě cena, která, jak bychom mohli očekávat, není pro respondenty hledající čistírnu nejdůležitější. Nýbrž právě rychlost čištění, kterou dnešní moderní čistírny disponují, je druhou nejdůležitější vlastností. Získala od respondentů průměrnou známku 1,77. Cena je tedy až třetí v pořadí důležitosti se známkou 1,98.

Na základě získaných údajů přijímám alternativní hypotézu. Tedy kvalita a cena není pro potenciální zákazníky vyhledávanější čistírnu tou nejdůležitější vlastností. Je jí kvalita a rychlost čištění.

5.1.1.1 Hodnocení firmy Dry Clean

Zákazníci, jež navštěvují čistírnu Dry Clean, měli také odpovědět na otázku, jak hodnotí tuto firmu. Tato otázka přispívá ke zjištění spokojenosti s nabízenými službami firmy. Můžeme však také sledovat, na kolik plní firma požadavky zákazníků u jednotlivých faktorů. Ze 150 respondentů jich 123 již čistírnu navštívilo a poskytují tedy plnohodnotné informace.

Obr. 5.3 Hodnocení firmy Dry Clean



Na první pohled by se mohlo zdát, že hodnocení spokojenosti nedopadlo pro čistírny Dry Clean nijak příznivě. Ovšem po porovnání čísel v tab. 5.1 je okamžitě vidět, že firma splnila očekávání zákazníků a naplňuje jejich požadavky. Faktorem č. 1 je bezesporu rychlost, která s hodnocením 1,54 dosáhla velmi dobré hodnoty, následována kvalitou. Propad v grafu zaznamenala cena, s kterou jsou zákazníci nejméně spokojeni. Avšak s hodnotou 1,82 se téměř shoduje s průměrným hodnocením důležitosti a naplňuje požadavky zákazníků. Zmínil bych také rozdílné hodnocení mužů a žen, kdy právě ženy hodnotily čistírnu v průměru o 0,2 lepší známkou než jejich protějšky.

V celkovém hodnocení dosáhla firma Dry Clean velmi dobrých hodnot. Aby však firma přilákala více zákazníků a zvýšila návštěvnost stálých, měla by usilovat o stále narůstající spokojenost zákazníků.

Tab. 5.1 Průměrné hodnocení jednotlivých faktorů

Průměr/Faktor	Umístění	Kvalita	Cena	Obsluha	Rychlost
Důležitost	1,98	1,43	1,83	1,9	1,77
Spokojenost	1,54	1,4	1,82	1,43	1,34

Zdroj: vlastní zpracování

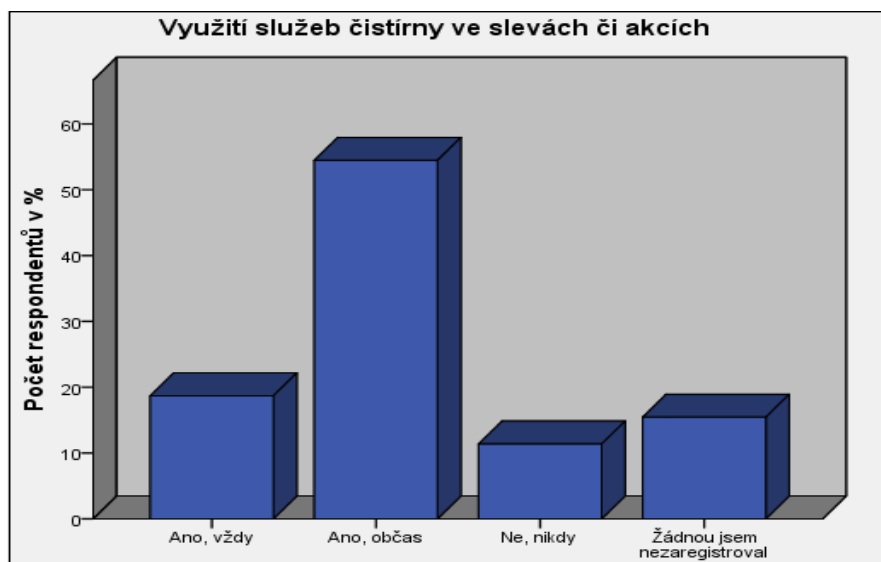
5.1.2 Informovanost zákazníků o slevách a akcích

Jedním z problémů, jenž firmu doprovází, jsou poměrně malé reakce zákazníků na probíhající akce či slevy. Z tohoto důvodu jsem se snažil zjistit, jak zákazníci reagují na slevy a zda se o nich dostatečně dovídají.

Zvolil jsem tedy hypotézu:

Zákazníci fy Dry Clean jsou nedostatečně informováni o probíhajících akcích a slevách.

Obr. 5.4 Využití slev a akcí zákazníky



Tato otázka byla položena pouze zákazníkům, kteří již firmu Dry Clean navštívili a o čistírnu tedy vědí a využívají ji. Z celkového počtu 123 respondentů odpovědělo pouhých 15,4 % zákazníků, že žádnou akci či slevy nezaznamenali.

Z výsledků obr. 5.4 vidíme, že nejvíce zákazníků využívá slev a akcí občas nebo vždy, konkrétně 73,2 %. Pouhých 11,4 % zákazníků slevy nevyhledává. Dalším šetřením bylo zjištěno, že akcí a slev využívá více mužů než žen, a to o 6 %.

Přijímám proto alternativní hypotézu:

Zákazníci firmy Dry Clean jsou dostatečně informováni o probíhajících akcích a slevách.

Můžeme tedy konstatovat, že zákazníci o slevách vědí a z velké části je také využívají. Stále má firma ovšem rezervy, kde může na své akce přilákat jak stále zákazníky, tak i nové a zvýšit tržby z poskytovaných služeb.

5.1.3 Hodnocení cen respondenty

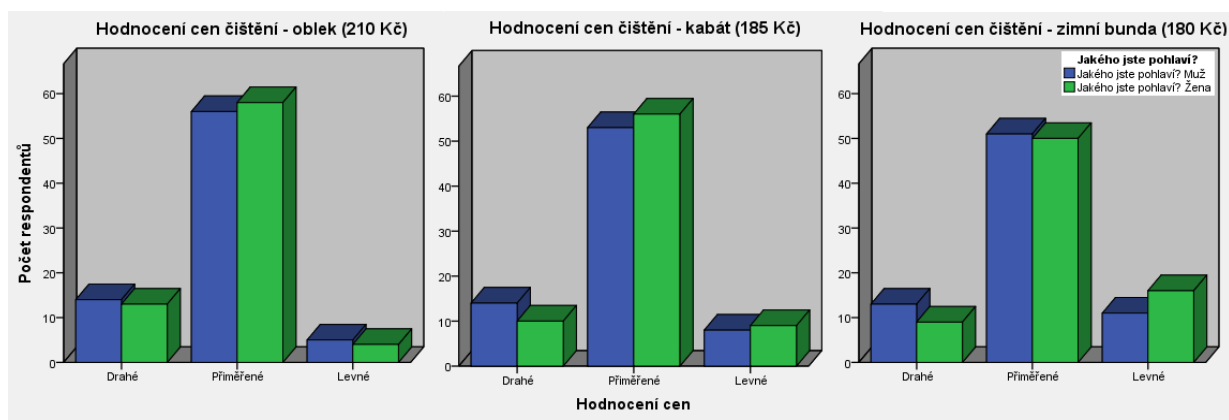
Jedním z nejhůře hodnocených faktorů pro firmu je cena, což naplnilo mé očekávání. Zvolil jsem proto další otázku, která má zjistit, jak vnímají zákazníci konkrétní ceny u nejčastěji čištěných oděvů, jenž tvoří velkou část nejčastěji poskytovaných služeb.

Hypotéza:

Muži i ženy vnímají ceny provedených služeb jako přiměřené.

Odpověď mi poskytuje obr. 5.5, kde jsou u třech nejčastěji čištěných oděvů přiřazeny ceny a zákazníci měli tuto cenu ohodnotit.

Obr. 5.5 Hodnocení cen zákazníky



Na první pohled můžeme vidět jednoznačnou odpověď jak u mužů, tak i u žen, že vnímají dané ceny jako přiměřené. U cen čištění obleku tak učinilo 74,7 % mužů a 77,3 % žen. Konkrétní hodnocení nám ukazuje tab. 5.2. U cen čištění kabátu je tomu podobně a o něco více žen hodnotí ceny jako přiměřené. Pouze u zimní bundy nastala změna a více mužů hodnotí cenu jako přiměřenou, zatímco ženy označily v 21,3 % cenu za provedení služby jako levnou. Muži označili za nejvíce drahé v 18,7 % oblek a kabát

Tab. 5.2 Hodnocení cen zákazníky

Hodnocení cen zákazníky v %				
Pohlaví	Cena	Oblek	Kabát	Zimní bunda
Muž	Drahé	18,7	18,7	17,3
	Přiměřené	74,7	70,7	68
	Levné	6,7	10,7	14,7
Žena	Drahé	17,3	13,3	12
	Přiměřené	77,3	74,7	66,7
	Levné	5,3	12	21,3

Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení hypotézy:

Na základě získaných údajů a zobrazení v grafu můžeme potvrdit nulovou hypotézu, že muži i ženy vnímají ceny provedených služeb jako přiměřené. Přestože byla cena v předcházející otázce nejhůře hodnoceným faktorem, u těchto oděvů dosáhla velmi uspokojivých výsledků. Pokud přihlídneme, že firma má největší podíl na čištění právě u těchto tří oděvů, jsou ceny stanoveny v optimální úrovni.

5.1.4 Reklamace

Abych zjistil, jak jsou zákazníci firmy Dry Clean spokojeni s reklamací, případně jaké nedostatky u reklamací vznikají, byla respondentům položena otázka, jaké mají negativní zkušenosti s reklamací. Pokud byly negativní, měli odpovědět na otázku týkající se konkrétního vzniklého problému, na který se mohu nadále zaměřit a zabývat se jím.

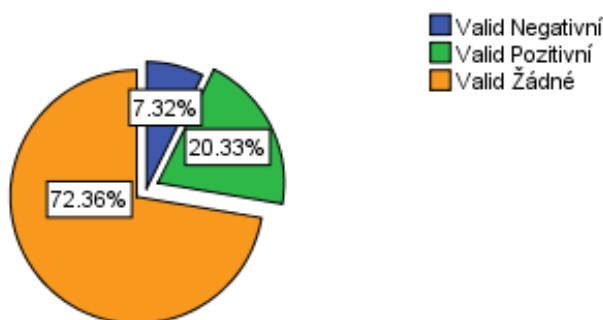
Pro tento problém jsem stanovil hypotézu:

Zákazníci mají negativní zkušenosti s reklamací provedené služby.

Tento problém jsem znázornil obrázkem 5.6, z něhož vyplývá, že drtivá většina ze 123 respondentů, kterým byla tato otázka položena, má buď pozitivní, nebo žádné zkušenosti s reklamací. Pouhých 7,32 %, tedy 9 respondentů, mělo zkušenosti negativní.

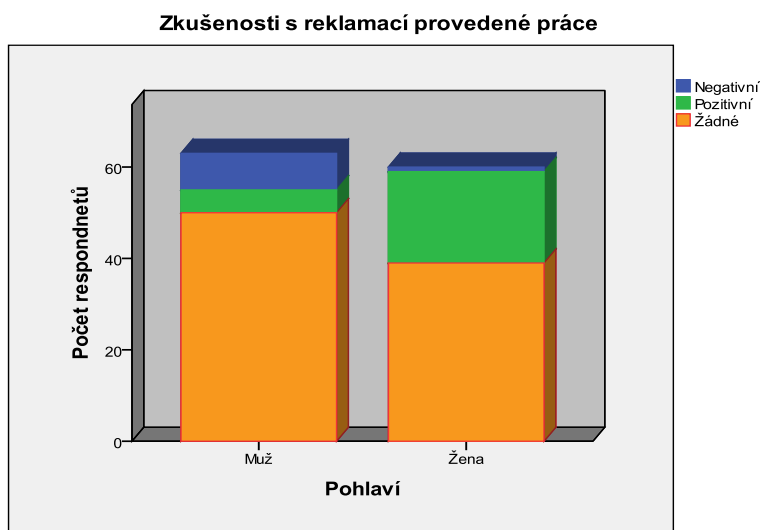
Obr. 5.6 Zkušenosti zákazníků s reklamací

Zkušenosti zákazníků fy Dry Clean s reklamací



Při bližším zkoumání pozorujeme více negativních zkušeností u mužů i přes výrazně menší počet reklamací. Ty vyžadují nejčastěji ženy, které jsou při uplatnění reklamace výrazně spokojenější. Tento výsledek by měl být pro firmu motivací k zjištění příčin problému a zaměření se na něj, aby se negativa minimalizovala.

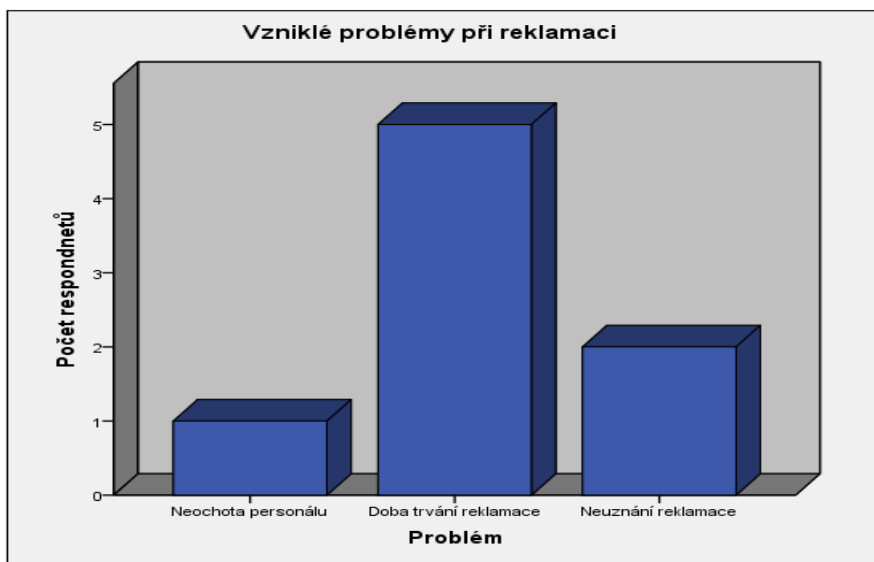
Obr. 5.7 Zkušenosti zákazníků s reklamací podle pohlaví



Díky další položené otázce respondentům se můžeme na obr. 5.8 podívat, kde vznikaly problémy s reklamací nejčastěji. Z 9 respondentů se jich 5 setkala s dlouhou čekací

lhůtou na vyřízení reklamace. Jeden respondent byl nespokojen s personálem a dvěma nebyla reklamace uznána. Jeden zákazník odpověděl možností jinou, která do výzkumu nebyla zahrnuta z důvodů malé vypovídací schopnosti.

Obr. 5.8 Problémy s reklamací



K výše popsaným problémům bychom mohli říci, že jsou pro firmu mínusem, avšak hodnotíme takto pouze neochotu personálu. Neuznání reklamace je záležitost, k níž bychom museli mít více podkladů, abychom mohli určit, zda jsou oprávněné či nikoliv. Co se týče doby trvání reklamace, je to bod, na kterém by měla firma zapracovat. Ovšem některé technologické postupy vyžadují svůj čas a ne vždy je možné tuto lhůtu zkrátit.

Vyhodnocení hypotézy:

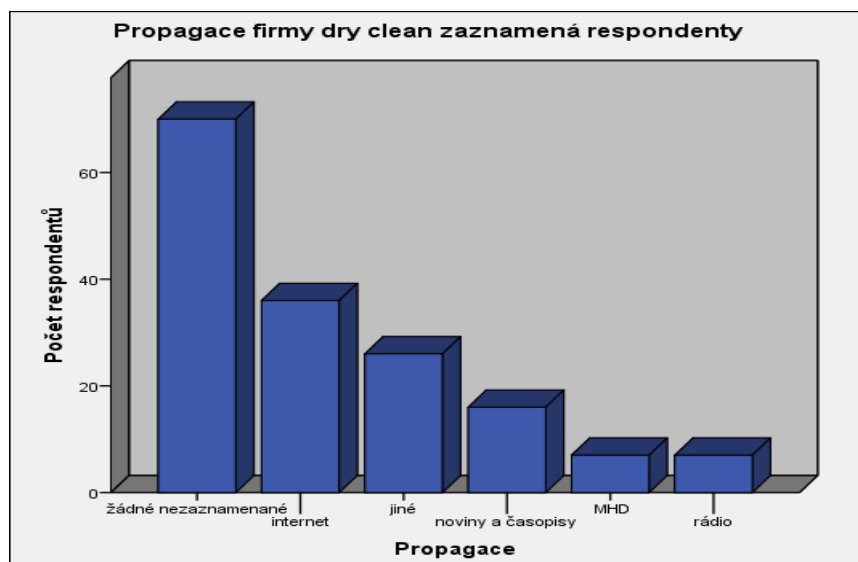
Závěrem vyvracím nulovou hypotézu. Negativní zkušenost mělo pouhých 7,3 % zákazníků. A je tedy na místě hypotéza alternativní: zákazníci nemají negativní zkušenosti s reklamací provedené služby firmy Dry Clean.

5.2.5 Propagace

Jednou z nejdůležitějších vlastností každé firmy je dát o sobě dostatečně vědět a přilákat zákazníky. U čistírny tomu není jinak. Firma vynakládá nemalé finanční prostředky do reklamy a očekává od ní příliv nových, ale i stálých zákazníků.

Jak dostatečně plní firma tuto funkci a dostává se zákazníkům do podvědomí, nám pomůže vyřešit obr. 5.9, kde jsou znázorněny jednotlivé druhy propagace podle pořadí, v jakém se s nimi zákazníci setkávají nejčastěji.

Obr. 5.9 Propagace firmy Dry Clean



Z důvodu častých reakcí na neznámost firmy mezi obyvateli města Ostravy, jsem si stanovil hypotézu, kterou jsem se pokusil vyvrátit.

Hypotéza zní: Většina zákazníků nezaznamenala žádnou reklamní kampaň firmy.

V programu SPSS jsem si tuto hypotézu ověřil za pomoci T-testu, kde jsem dosadil 50% hodnotu k odpovědi „žádnou propagaci jsem nezaregistroval/a“. Stanovil jsem nulovou hypotézu $H_0=50\%$ (většina zákazníků zaznamenala nějakou reklamní kampaň) a hypotézu alternativní $H_1>50\%$ (většina zákazníků nezaznamenala žádnou reklamní kampaň). V tabulce 5.3 vidíme, že hodnota signifikance je 0,416. V případě jednostranného testu je třeba tuto hodnotu vydělit dvěma. Získáme tedy výsledek $0,416 / 2 = 0,208 > 0,05$. Na základě tohoto výsledku se přikláním k nulové hypotéze. Většina zákazníků nějakou formu propagace firmy Dry Clean zaznamenala.

V konkrétní hodnotě 47 % respondentů žádnou formu propagace firmy nezaznamenalo, což je velmi vysoké číslo. Zde má společnost nadále co zlepšovat, aby své zákazníky upoutala a nové přilákala.

Tab. 5.3 Vyhodnocení hypotézy - hodnocení cen

One-Sample Test						
	Test Value = 0,5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Setkali jste se někde s propagací firmy Dry Clean? - nikde	-,816	149	,416	-,033	-,11	,05

zdroj: vlastní zpracování

Na obr. 5.9. můžeme také vidět jak jsou, popř. byly jednotlivé formy propagace úspěšné. Díky rozšiřujícimu se internetu v domácnostech je jednoznačně vidět, jak internet pomáhá šířit informace o společnosti a to na velmi výrazné úrovni. Svým působením na zákazníky jednoznačně předčil například reklamu v rádiu, která je oproti internetu velmi nákladná. Společnost provozuje své internetové stránky, kde se mohou zákazníci dozvědět podrobné informace o cenách, či prováděných službách, ale také mnoho dalšího. Vybudování těchto stránek se ukazuje jako velmi dobrý krok a s podporujícími odkazy a reklamou v katalogích vytváří výraznou formu propagace.

Častou odpovědí byla také možnost „jiné“. Zde převládaly především osobní zdroje, tedy doporučení od rodiny, známých či kolegů v práci. Tato odpověď v sobě skrývá silný potenciál, jelikož osobní reference jsou pro firmu velmi výrazným a důležitým faktorem a poukazují na spokojenost zákazníků, kteří své reference podávají.

Informace získali zákazníci také často z novin či časopisů a probíhajících inzercí firmy, především v katalogích nákupních center, ale i deníků vydávaných v Ostravském regionu.

V dnešní době konkurence je potřeba využít každé vhodné pozice a upoutat či přilákat další nové zákazníky, aby se firma mohla rozvíjet a nadále poskytovat své služby co nejširší skupině zákazníků. Firma Dry Clean si tento problém uvědomuje a snaží se podávat potenciálním zákazníkům informace o službách, které poskytuje. Jak ale vyplynulo z grafu, je vhodné se zaměřit především na levnější formu propagace, například na internetu, jenž je v dnešní době nejrychleji poskytujícím nositelem informací.

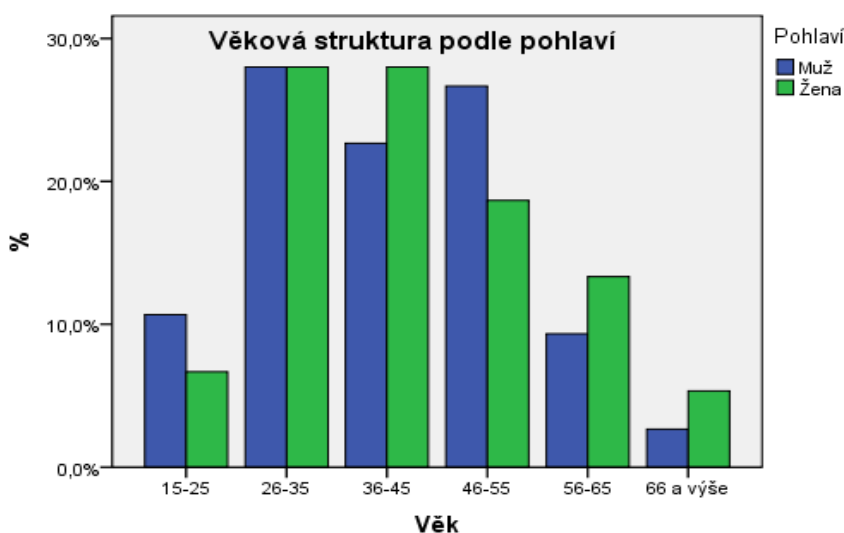
Reklama v rádiu zahrnuje širokou věkovou skupinu oslovených respondentů, přesto se ukázala být téměř neúčinná. Důsledek můžeme spatřit v relativně malé skupině oslovených. Jelikož v Moravskoslezském kraji působí mnoho rádií, je obtížné zachytit potenciálního zákazníka.

5.2. Vyhodnocení specifických otázek 1. a 2. stupně

5.2.1 Zákazníci podle věku a pohlaví

Čistírny navštěvuje mnoho mužů i žen a to v téměř shodném poměru padesáti procent. Jak ale můžeme vidět na obr. 5.10, věková struktura u obou pohlaví se začíná lišit.

Obr. 5.10 Věková struktura respondentů v závislosti na pohlaví



Zatímco ženy jsou vyvážené a ve věku od 26 do 45 let jich navštěvuje čistírnu shodně a nejvíce, u mužů je tomu jinak. Nejvíce jich využívá těchto služeb ve věku 26 až 35 let. Dále následuje mírný propad a v další věkové kategorii opět hojně navštěvují čistírnu. Příčin těchto rozdílů může být mnoho. V druhé věkové kategorii se obě pohlaví shodují a navštěvují čistírnu, jelikož to může vyžadovat jejich zaměstnání nebo móda, jež si žádá patřičné ošetření. Jsou to mladí lidé, kteří mají rychlý životní styl a nebojí se své oděvy svěřit odborníkům.

V kategorii od 36 let bychom mohli odhadovat, že se mužům o jejich šatstvo začínají starat ženy a nemají tedy potřebu navštěvovat čistírnu tak často, čímž dosáhnou ženy vyššího počtu. Ženy také v tomto věku o sebe mohou více pečovat a dbát na čisté prádlo. Zatímco ženy s rostoucím věkem přecházejí na jiný způsob čištění, muži začínají opět nalézat služby

odborníků. Příčinou může být zaměstnání respondentů, kteří v této věkové kategorii dosahují vrcholu kariéry a získávají manažerské pozice. Jejich šatstvo samozřejmě potom vyžaduje častější údržbu. Nárůst ale může spočívat i v počtu osamocených a rozvedených mužů, kterých je v této věkové kategorii nejvíce (zdroj ČSÚ), a proto vyhledávají tyto služby.

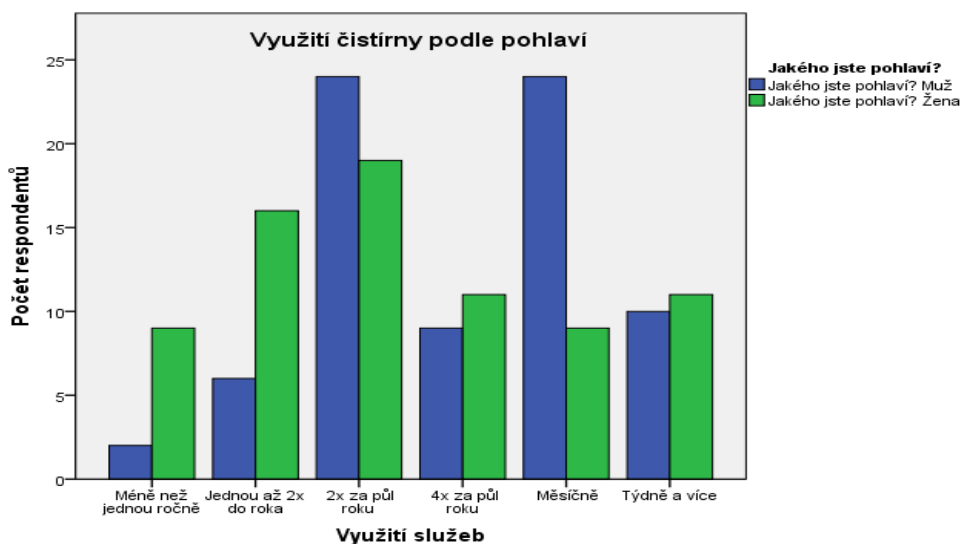
S rostoucím věkem a nižšími příjmy přestávají lidé postupně vyhledávat čistírenské služby a ze statistik firmy je patrné, že mění své chování a častěji než oděvy čistí peřiny, deky a další domácí prádlo.

Při pohledu na obr 5.10 je jasné, že mladí a starší lidé využívají čistíren velmi málo. Zde by měla firma více zaměřit své prostředky a nabídnout této skupině zákazníků podmínky, které by je oslovily a přiměly k nákupu.

5.2.2 Míra návštěvnosti podle pohlaví

Další velmi specifické zobrazení hodnot ukazuje obr. 5.11. Zde respondenti ukázali, jak často navštěvují čistírnu.

Obr. 5.11 Návštěvnost čistírny v závislosti na pohlaví



Ženy jsou v tomto případě velmi vyrovnané a často odpovídaly i jednu z prvních dvou možností (méně než jednou a jednou až 2x do roka), což může znamenat, že v domácnosti například čistí záclony, koberce apod. Naproti muži výrazně využívají čistírnu 2x za půl roku, např. pokud potřebují vyčistit oblek, sezónní oblečení atd.

Výrazný skok však zaznamenáváme u měsíčních návštěv. S velkou pravděpodobností můžu říci, že se jedná o svobodné zákazníky staršího věku, často také cizince, kteří využívají čistírnu k praní běžného prádla. Tvoří 30 % všech mužů a jsou stálými zákazníky firmy Dry Clean. Více než 13 % mužů i žen využívá čistírnu týdně a více, jedná se především o svobodné zákazníky.

5.2.3 Návštěvnost zákazníků podle vzdělání

Zajímavý pohled na návštěvníky přináší obr. 5.12, který popisuje respondenty podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání.

Obr. 5.12 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

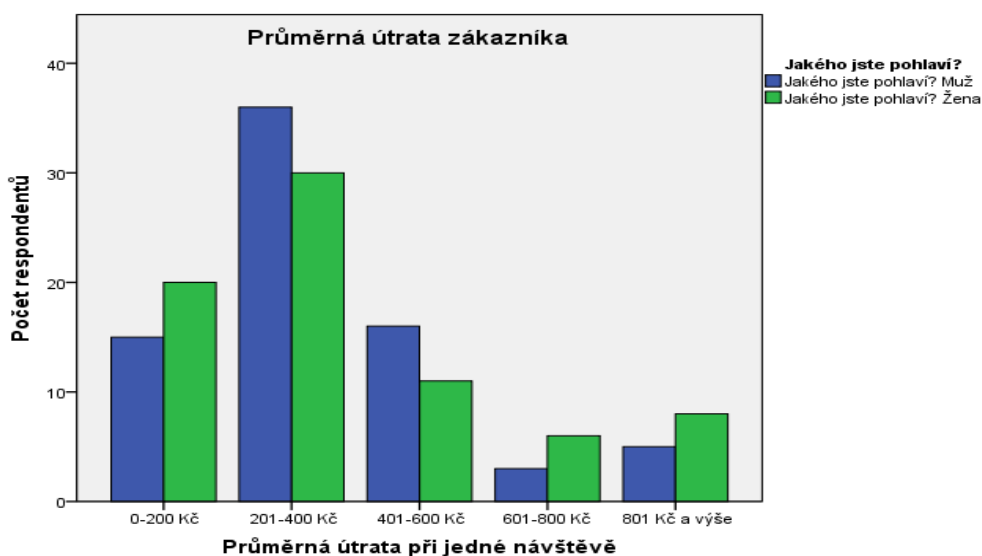


Nejvyšší počet, konkrétně 37 %, představují zákazníci s vysokoškolským vzděláním. Na opačném konci jsou zákazníci se základním a jiným vzděláním, kde mohli být například respondenti s vyšším odborným nebo jiným vzděláním. Zbylé dva sloupce představují středoškoláky. U těch nastal mnou nečekaný výsledek, a to že středoškoláci s maturitou propadli v návštěvnosti za středoškoláky bez maturity. Rozdíl je však pouze nepatrných 5 %. Mohli bychom tedy říci, že tyto výsledky by se mohly měnit v závislosti na rostoucím počtu respondentů. Rozdíl bych také přisoudil možné chybě při výběru odpovědi, kdy respondent zakroužkoval automaticky možnost „středoškolské“ a dalším odpovědím nevěnoval pozornost, aniž by si uvědomil špatně uvedenou informaci.

5.2.4 Průměrná útrata zákazníků

Pro pozdější analýzy a doporučení k případným akcím a slevám mě zajímá, kolik průměrně utratí jeden zákazník při návštěvě čistírny. Na obrázku 5.13, máme znázorněnou útratu v intervalech zvlášť pro muže a ženy.

Obr. 5.13 Průměrná útrata zákazníků v závislosti na pohlaví



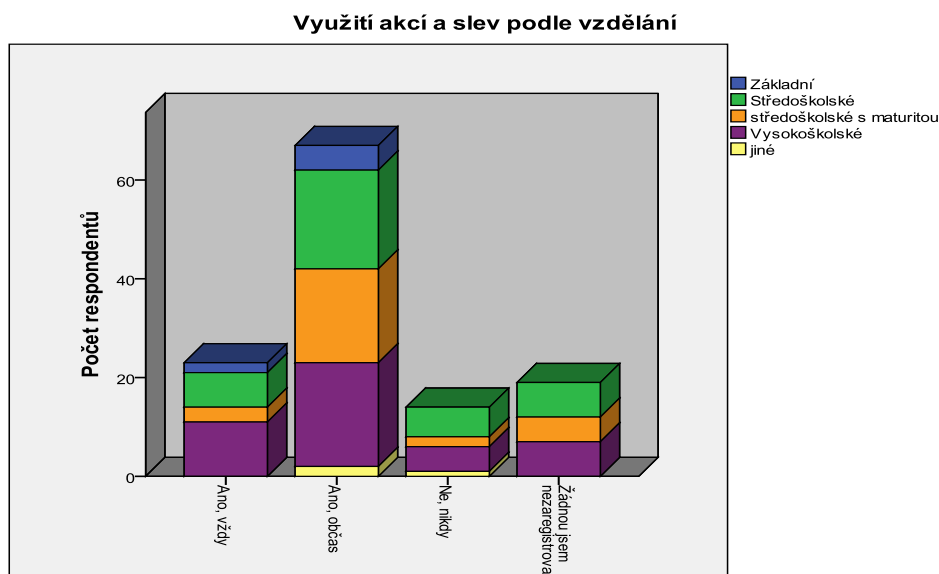
Nejčastější útrata mužů se pohybuje stejně jako u žen v intervalu od 201 do 400 Kč. Odpovědělo tak více než 44 % respondentů. Tento interval odpovídá cenám nejčastěji čištěných oděvů, které se pohybují právě v tomto rozpětí po vynásobení dvěma kusy oděvů, které jsou nejčastější odpovědí v počtu čištěných oděvů při jedné návštěvě čistírny (viz dále).

Téměř 9 % zákazníků utratí i více než 800 Kč, a to zejména z důvodu čištění většího počtu oděvů a dalšího prádla, případně za položky čištění a barvení kožených a kožesinových výrobků.

5.2.5 Využití slev a akcí zákazníky

Z pohledu zákazníka jsou slevy a akce přínosem a může tak učinit nákupní rozhodnutí s přesvědčením výhodného nákupu. Obr. 5.14 ukazuje, jak na tyto nabídky reagují jednotliví respondenti v závislosti na jejich nejvýše dosaženém vzdělání.

Obr. 5.14 Využití slev a akcí zákazníky v závislosti na vzdělání



Obrázek potvrzuje, že respondenti s nižším vzděláním výhodných nabídek využívají a více než jiní je vyhledávají. Přesto i lidé s vyšším vzděláním nabízené akce značně využívají, čímž potvrzují, že tento fakt se odvíjí od individualizace jedince. Můžeme tedy říci, že akce a slevy působí na všechny kategorie vzdělanosti jedince stejně a mohou přinést firmě nové zákazníky i vyšší zisk.

5.3 Vyhodnocení ostatních otázek

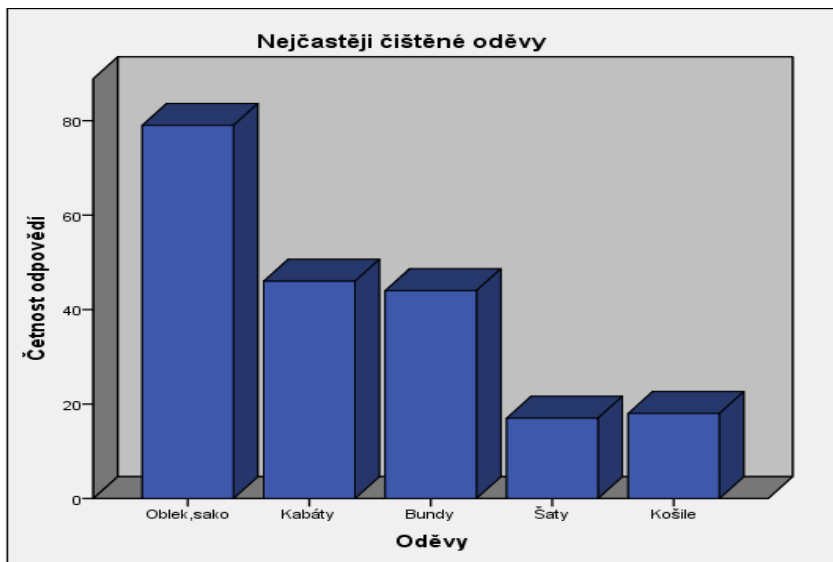
5.3.1 Nejčastější služby

Zákazníci poskytují cenné informace a v obr. 5.15 se ukazuje, jaké oděvy nejčastěji svěřují profesionálům. Tuto odpověď jsem získal z otázky, které nabízí více možných odpovědí, maximálně však tři.

Obleky a saka získaly 80 odpovědí, což ukazuje na náročnost praní svépomocí a tudíž vyhledání čistírny velkým množstvím lidí. Důvodem také bude i celoroční použití těchto oděvů oproti bundám a kabátům s 44 a 46 odpověďmi. Ty sice také vyžadují své specifické

postupy, avšak nejsou tak často čištěny, zřejmě kvůli zmiňované sezónnosti. Šaty získaly téměř polovinu toho, co bundy a s polovinou četností oproti bundám a kabátům vypovídají o použití a čištění pouze ženami. Košile nevyžadují nijak zvláštní postupy. Přesto především muži této možnosti často využívají a z velké části si je nechávají pouze vyžehlit.

Obr. 5.15 Nejčastěji čištěné oděvy



Tyto oděvy tvoří velkou část tržeb a jejich ceny by měly být stanoveny tak, aby přilákaly co nejvíce zákazníků. Neměly by však vzbudit pocit nekvalitně provedené práce či snad být pro firmu ztrátovými položkami. Na ostatní oděvy, které ze statistik firmy nejsou tak častými položkami, bych doporučil upoutat pomocí různých akcí a slev.

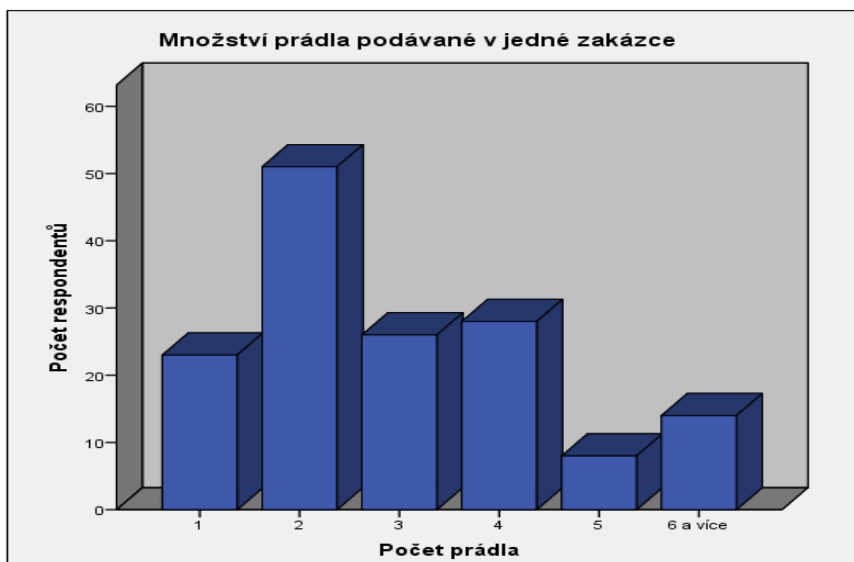
5.3.2 Množství prádla v kusech jednoho návštěvníka

Zajímavá čísla přinesla také otázka zjišťující množství prádla, které je nejběžnější při jedné podané zakázce zákazníkem. Hodnocení mužů a žen se téměř shoduje, proto jsem pro znázornění použil obr. 5.16, kde vidíme množství jednotlivých odpovědí.

Dva kusy prádla nejčastěji nosí k vyčištění 34 % zákazníků. Velká část, konkrétně kolem 50 % zákazníků, přichází rovnou s třemi či čtyřmi kusy oděvů. Z čehož vyplývá, že zákazníci posbírají více oděvů naráz, než aby je čistili každý zvlášť.

Jako příklad můžu uvést zákazníka, který přijde na jaře se zimními bundami posbíranými v rodině, nebo ředitele podniku s dvěma obleky a košilemi. Překvapivých 9 % zákazníků nechává čistit 6 a více oděvů.

Obr. 5.16 Množství prádla podané v jedné zakázce



Z důvodu menší významnosti pro výzkum jsem hodnoty větší než 6 sloučil pod jednu odpověď, jelikož podle mého úsudku takto odpovídali především stálí zákazníci. Jak je vidět z grafu, tvoří důležitou součást zastoupení a můžeme jej spojovat s muži, kteří, jak vyplývá z výsledků uvedených výše, navštěvují čistírnu měsíčně a častěji. Disponují zde ale i ženy, kde v předešlém grafu můžeme vidět, že jsou to právě ony, které nechávají v čistírně 600 Kč a výše, právě zřejmě díky většímu počtu prádla v jedné zakázce.

Díky těmto výsledkům může firma například stanovit množstevní akce vycházející z počtu prádla v jedné zakázce. Stanovení optimální výše je však otázkou.

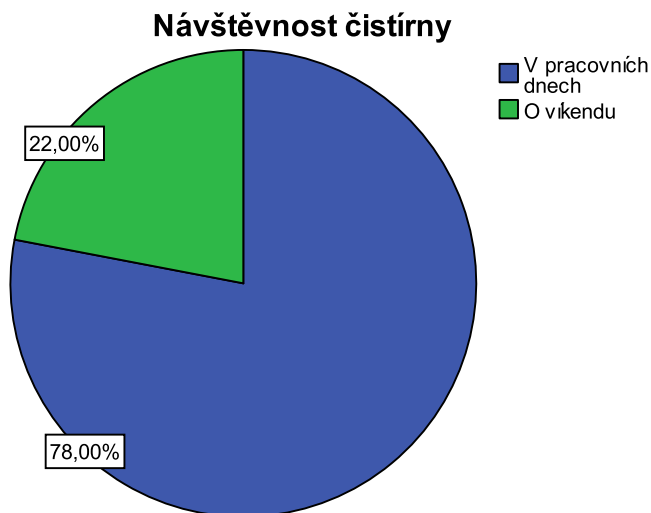
5.3.3 Statistika týdenní návštěvnosti

V neposlední řadě nás také zajímá, zdali zákazníci využívají otevírací doby i o víkendu. Obrázek 5.17 ukazuje na 22% podíl návštěv o víkendu a 78% ve všední dny.

Jelikož firma zvažuje otevření nové provozovny v Ostravě, je třeba zvážit, zda je pro ni otevírací doba o víkendu opravdu přínosem, nebo spíše finanční zátěží. Výsledek 22 % je na tyto dva dny v týdnu celkem uspokojivý, vše je ale otázkou managementu firmy a vstřícnosti

k zákazníkům. Vzhledem k počtu disponujících provozoven v Ostravě s každodenní otevírací dobou můžeme tento krok považovat za zbytečný a velmi nákladný. Nemusí tomu ale tak být.

Obr. 5.17 Návštěvnost čistírny



S nově otevřenou provozovnou v Avion Shopping Parku se ukazuje, že tento krok nemusí být až tak zbytečný a velmi záleží na dané lokalitě. Jelikož obchodní centrum Avion navštěvuje i mnoho návštěvníků ze vzdálenějšího okolí Ostravy, tuto službu velmi vítají a za tři měsíce provozu se celkové víkendové tržby téměř vyrovnají celkovým tržbám v pracovní dny. Je tomu zřejmě tak proto, že zde zamíří na celodenní výlet často celé rodiny, páry či jedinci, kteří zde stráví dostatečně mnoho času. Svěří proto vše potřebné odborníkům a díky rychlosti s jakou firma službu poskytuje, si mohou své prádlo vyzvednout při odchodu z obchodního centra čisté.

Stanovení otevírací doby je velmi choulostivou záležitostí a situace vyžaduje mnohem více informací především z účetních statistik podniku. V potaz musíme brát také možnosti dané nájemní smlouvou, která si často víkendové provozy vyžaduje. Vše se ale odvíjí od managementu a záleží pouze na něm, jakou cestou se vydá.

6. Návrhy a doporučení

V této části BP jsou zahrnuty návrhy a doporučení, které by mohly společnosti Dry Clean pomoci zlepšit komunikaci firmy se zákazníky, zvýšit povědomí a vyžití této služby. Cílem bylo navrhnout řešení, která by vedla k přilákání nových zákazníků a k rostoucím tržbám této společnosti. Návrhy byly tvořeny na základě výsledků výzkumu spotřebitelského chování.

V současné době není lehké získat nové zákazníky a udržet si je. Firma musí neustále kontrolovat situaci v konkurenci a být o krok napřed. Je potřeba neustále „jít s dobou“ a nabízet spotřebitelům služby, které potřebují a vyhledávají, přestože se na čistírenském trhu inovace a novinky objevují spíše v řádu let.

Následující návrhy a doporučení mohou přispět k lepší komunikaci firmy se zákazníky a přilákání nových. Měly by také zákazníky silněji motivovat k nákupu a přinést mu uspokojení s poskytnuté služby.

6.1 Reklama

Reklama je jednou z účinných forem komunikace a mohla by společnosti pomoci zlepšit komunikaci se zákazníky. Cílem reklamy je dosáhnout zisku a zvýšení prodeje. Jak vyplynulo z výzkumu, 47 % zákazníků nikde nezaznamenalo žádnou reklamní kampaň firmy, přesto si zde dokázali najít cestu a využívají služeb firmy Dry Clean. Troufám si říci, že toto číslo je velmi vysoké a je třeba se proto zaměřit na reklamní kampaň, která by přivedla nové zákazníky na vyzkoušení služby a přesvědčila je o výhodách, jež firma nabízí.

Jako silný nástroj se ukázal být v mém výzkumu internet, který skrývá silný potenciál a nabízí oproti drahým reklamám např. v rádiu mnoho výhod. Jelikož služeb čistírny využívá nejvíce populace ve středním věku je reklama na internetu ideální formou.

Prostředky lze vynaložit mnoha způsoby. Nejúčinnější cestu (způsob) bych spatřil v placené bannerové reklamě, umístěné např. na stránkách Seznamu a Googlu, a to díky jejich velké návštěvnosti uživateli. Takto umístěná reklama může zacílit konkrétní trh a přizpůsobit čas zobrazení, což maximalizuje účinnost reklamy.

Obsahem takovéto reklamy by jednoznačně měla být poutavá nabídka lákající na slevy a konkurenční výhody firmy v rychlosti čištění, která je pro firmu silným nástrojem. Lze také využít zařazení firmy do katalogů a pomocí placených služeb (přesto levnějších forem propagace), získat lepší pozici ve vyhledávacích odkazech ad.

Reklama v letácích a časopisech se ukázala vzhledem k počtu respondentů, které dokáže oslovit, poměrně úspěšná. Dobré grafické zpracování dokáže zaujmout zrak a patřičné sdělení poutající na výhody služby zase psychické indikátory ovlivňující nákup. Aby byla reklama co nejvíce účinná, navrhol bych umístění v denním a týdenním tisku, TV programech či letácích roznášených do schránek. Mohly by jím být Moravskoslezský deník, Reklamní a informační plakát (umísťovaný zpravidla ve vchodech panelových domů), inzertní noviny Risk, Avízo, regionální inzertní noviny Pouto ad. Vše tedy musí být realizováno na území města Ostravy, aby byl maximalizován užitek z vložených prostředků.

Pomocí šíření letáků, reklamních poutačů v tisku a reklamě na internetu by mohla společnost upoutat nové, potencionální zákazníky.

6.2 Akční ceny

Nesporně pozitivně reagují zákazníci na nejrůznější slevy a výhody, které pro ně plynou při využívání čistírenských služeb v daném místě. Jak dokázal výzkum, téměř 3/4 dotázaných využívá a vyhledává slevy, což přitahuje mnoho stálých i potencionálních zákazníků. Tuto nabídku může firma poskytnout mnoha různými způsoby, které se pokusím popsat.

Jednou z takových akcí, bych spatřoval v celoroční nabídce slev. Princip by měl spočívat v časově omezené nabídce, která by se snažila přilákat zákazníky na konkrétní položku v daném měsíci. Tato položka by však měla plnit určité kritérium, a to, že je daná služba pro zákazníky příliš drahá a její využití není tak časté. Takovéto kritérium splňuje např. spací pytel, přehoz na postel, či motocyklová kombinéza apod.

Tato sleva může motivovat zákazníky k využití služby, i když jej zrovna nepotřebují. Koho by napadlo si v srpnu nechat vyčistit např. zimní bundu. Takto „mířená“ akce může zákazníky přesvědčit o výhodách, jež pro ně plynou. Výsledkem je nejen příliv zákazníků, ale

také úspora nákladu z množství čištěných položek. Tyto akce mohou také podpořit prodej v „slabších“ letních měsících. Pokud má firma čistit jeden spacák nebo bundu v prázdném stroji, či více zboží tohoto druhu v plném stroji, je zde jednoznačný posun k úspoře nákladu na čištění a tím dosažení většího zisku.

Aby zákazníci o těchto akcích byli informováni, je mnoho způsobů jak je o této skutečnosti informovat. Hlavní zdroj by měly tvořit internetové stránky firmy, čímž zároveň dojde k opakované návratnosti zákazníků na tyto stránky. Samozřejmostí je poskytnutí této informace v provozovnách firmy a probíhajících reklamách. Akční cena na danou položku by měla být zveřejněna vždy na začátku měsíce. Tím nebude docházet ke spekulacím a zákazník nebude čekat na slevu, pokud ví, že potřebuje tuto službu v nedohledné době využít.

Výzkum a jeho výsledky také odhalily rezervu na trhu, kterou spatřuji ve věkové struktuře zákazníků. Zaměřil bych se proto na zákazníky do 25 let, kteří se prezentují jako studenti, a nad 65let představující důchodce. Pomocí akcí a slev se může firma těmto skupinám, pro které jsou poskytované služby cenově nedostupné, o něco více přiblížit.

Ve využití slev studenty vlastnícih ISIC karty, vidím jednoznačný potenciál budoucích zákazníků. Tato nabídka však vyžaduje umístění reklam na kolejích a v budovách VŠ, a pouze v určitých obdobích, čímž může být eliminován nežádoucí stav. Ten může představovat využívání akce rodinami a jejich dětmi, vlastníci tyto studentské karty.

V případě důchodců je situace složitější. Je zde nutno dát pozor na zákony a správně definovat skupinu důchodce od 65 let, tak aby nedošlo k pochybení z právního hlediska. Tato nabídka by měla být nabízena především v letních měsících, čímž by došlo ke zmírnění výkyvů v poptávce, která v tomto období firmu trápí. Eliminovat nežádoucí stav zde příliš nelze. Pokud by to však některé zákazníky přimělo k využití akce za pomoci starších rodičů, je to pro firmu v letních měsících spíše přínosem.

6.3 Množstevní slevy

Firma Dry Clean poskytuje svým zákazníkům mnoho služeb, z nichž některé jsou využívány více než jiné. Aby bylo možné zaujmout i zákazníky, kteří vyhledávají nejčastější služby čištění (tedy hlavně obleky, kabáty či zimní bundy, které jsou jen těžko doma

vyčistitelné), je potřeba vynaložit úsilí a zaměřit se i na ně. Je však žádoucí takové řešení, které neohrozí zisk z těchto služeb, ale naopak pomůže ke snížení ceny za provedenou službu. Toto řešení spatřuji v balíčcích, jež budou pro zákazníky cenově atraktivní a přilákají je k nákupu.

Můžeme předpokládat, že zákazníci, kteří potřebují vyčistit oblek, čistí či perou také košile případně kravaty svépomocí či odborně. Nabídka, která by poutala na možnost čištění těchto dvou či tří položek za cenu jedné, je tedy pro zákazníky nespornou výhodou. Stejně tak možnost čištění jednoho saka a jednoho za 50% slevu. Možností je mnoho, např. donese-li zákazník 4 kusy oděvů, např. svetry, jeden bude mít zdarma. Taková akce je pro zákazníka jistou motivací a zároveň vede k větší útratě zákazníka. Při této nabídce bychom měli vycházet z počtu minimálně dvou položek, které zákazníci čistí nejčastěji při jedné návštěvě čistírny. S množstvím jednotlivých druhů oděvů klesají firmě náklady na čištění a zákazníkům stoupá spokojenost z pocitu výhodné koupě.

Hlavním výsledkem těchto nabídek bude přilákání nových, ale i spokojenost stálých zákazníků, což může mít silný vliv na jejich preference. A ty, jak ukázaly výsledky analýzy, hrají ve službách významnou roli.

6.4 Bonusové karty

K přilákání zákazníků a udržení si jejich přízně je důležité přijít s nabídkou, která jim poskytne výhodu oproti konkurenci, a díky čemuž budou vědět, že jsou pro firmu žádoucí. Takovouto možnost přináší bonusové body pro zákazníky, které nabízí např. obchodní řetězec Tesco.

Princip spočívá v zavedení zákaznické karty, která je pro zákazníky vlastníci takovouto kartu nespornou výhodou. Za jednotlivé položky v nabídce služeb firmy Dry Clean, budou zákazníkovi na tuto kartu přiděleny odpovídající body, popř. je lze přidělit také podle utracené částky. Za určité počty bodů firma nabídne výhody plynoucí z této služby. Zákazník si tak po dosažení určité výše bodů moci vybrat, např. zdali zvolí slevu z ceny, bude mu poskytnuta předem určená služba zdarma či bude sbírat body dál.

Díky této věrnostní nabídce získá stálý zákazník oproti běžnému spotřebiteli mnoho výhod. Kartu je možno samozřejmě uplatnit u každého zákazníka, jenž si o ni zažádá. Předpokládá se však, že je spíše výhodou pro zákazníky stálé, kteří vyhledávají služeb pravidelně a častěji nežli jiní. Takovíto zákazníci jsou pro firmu velmi důležití a cílem firmy je plně uspokojit jejich potřeby a přilákat jich co nejvíce.

6.5 Spolupráce s oděvními prodejny

Pro zákazníka představuje každý dárek či slevová nabídka výhodu, kterou při obdržení hodlá častěji využít. Proto zde spatřuji potenciál firmy prodat služby zákazníkovi při koupi oděvu, především obleků a kabátů. Firma by se měla pokusit kontaktovat prodejní společnosti a usilovat o spolupráci v prodeji své služby. U zákazníka, který si zakoupí např. oblek se předpokládá, že jej bude potřebovat také vyčistit, ať už v dohledné době či později.

Nabídka by spočívala v přidání slevového kupónu na čištění k nově zakoupenému oděvu ve smluvených prodejnách. Tím dosáhneme upoutání pozornosti a komunikaci firmy s takto osloveným zákazníkem, který zřejmě bude chtít výhodné nabídky využít. Pokud bude zákazník spokojen, můžeme předpokládat, že se z něj stane stálý zákazník, čehož chce firma touto nabídkou dosáhnout.

Tento proces vyžaduje mnohem důmyslnější řešení a především spolupráci s oděvními firmami. Pokud by se však firmě podařilo vyjednat přijatelné podmínky, může být tato nabídka velkou výhodou pro všechny tři zúčastněné strany, tedy zákazníka, „oděvní“ firmu a firmu Dry Clean.

6.4 Umístění reklamních (akčních) nabídek

Jelikož jsme se mohli setkat s odpověďmi respondentů, že nezaznamenali žádnou akci či slevu firmy Dry Clean, je třeba se snažit o zasáhnutí maximálního počtu příjemců. Akční nabídky by měly být mj. ohlašovány ve všech probíhajících reklamách, letácích atd. Jelikož v prostorách obchodních domů nelze využívat upozorňujících tabulí a využívat výloh (v některých provozovnách) k upozornění na tyto akce, musíme se snažit o nalezení jiného řešení, které by bylo efektivní a upoutalo respondenty.

Firma v současnosti upozorňuje na slevy a akce pouze na svém webu a nástěnce, která je velmi neefektivní. Pokud je to možné, umísťuje akce i ve výlohách provozovny, což je finančně velmi nákladné z důvodu změny celého grafického provedení výlohy. Jako jednou z inovací tedy spatřuji reklamní akci umístěnou na podlaze, případně z čelní strany stolu ve vstupu do provozovny, obr. 6.1.

Kolem provozoven firmy projde denně mnoho lidí, avšak chodit číst nástěnku, kde se píše o probíhající akci, nepřijde téměř nikdo. Takto umístěná reklama na podlaze může oslovit každého kolemjdoucího a upozornit na výhody poskytované služby. Výhody pak plynou především z nízkých nákladů na takto umístěnou reklamu.

Obr. 6.1 Návrh reklamy v provozovně firmy Dry Clean



Všechny zde popsané možnosti, jak přilákat zákazníka, vycházejí z výsledků výzkumu a jsou zaměřeny tak, aby neposkytovaly výhody pouze pro zákazníky, ale také pro firmu. Je zapotřebí zvýšit prodej služeb, které jsou méně využívány, čímž firma lépe využije svůj potenciál. Pokud bude zákazník spokojený, bude mít firma ideálně nakročeno, aby se z takto získaného zákazníka stal zákazník stálý. Záleží však pouze na managementu firmy, zdali jsou pro ně tyto návrhy dostatečně motivující a finančně přístupné.

7. Závěr

V dnešní době není jednoduché upoutat zákazníky na novou či stávající nabídku poskytovaných služeb. Z tohoto důvodu považuji analýzu chování zákazníků, jejich preferencí a potřeb za velmi důležitou a nezbytnou pro dobrou a úspěšnou komunikaci firmy se svými zákazníky.

Na chování spotřebitele působí řada vlivů. Patří mezi ně psychologické vlivy, ale i vlivy kulturní a sociální, kterými je jedinec ve svém nákupním rozhodování ovlivňován. Každý člověk má své individuální potřeby a přání. Tyto potřeby se však během života zvyšují a vyhrává ten, kdo tyto požadavky dokáže co nejlépe uspokojit. Na dnešním trhu je nemalá konkurence. Je tedy velmi důležité najít klíč k úspěchu, jež v sobě ukrývá každý zákazník a vědět, co tento zákazník potřebuje, jak produkt vnímá a co by vylepšil či změnil.

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat chování zákazníků při využívání čistírenských služeb. Zkoumal jsem, jak se rozhodují při výběru čistírny, zda reagují na cenové nabídky a jak jich využívají, ale i jakých služeb využívají, v jakém množství a v jakou otevírací dobu nejčastěji nakupují. Také mě zajímalo, jak jsou spokojeni se službami, které nabízí firma Dry Clean.

Základní soubor tvořili zákazníci firmy Dry Clean a výzkum probíhal pouze v ostravských provozovnách. Důvodem je, že tento trh je pro firmu prioritní a v budoucnu ho firma plánuje plně obsadit. Výběrový vzorek tvořilo 150 respondentů, kteří v dané době navštívili čistírnu Dry Clean. Stálí zákazníci tvořili 82 % respondentů a odpovídali na všechny otázky v dotazníku. Respondenty, kteří byli zákazníky novými, čekalo dotazování pouze na otázky týkající se všeobecného výběru a jejich nákupního chování.

Jelikož firma v současnosti provádí nedostatečnou propagaci, je pro ni těžké získat nové zákazníky i přesto, že nabízí kvalitní a rychlé služby. Dobře připravená reklamní kampaň a hlavně nabídka, která by potenciální i stále zákazníky upoutala, může jednoznačně přinést firmě další finanční prostředky a budoucí zákazníky, kteří se budou rádi vracet.

Významnou skutečností vyplývající z výzkumu bylo, že 73 % respondentů „odpovídá“ na probíhající akce a slevy nákupem. Z čehož je zřejmé, že pokud firma bude naplňovat požadavky zákazníků a přiblíží jim cenovou dostupnost služby, dojde k naplnění cíle firmy a jejich potřeb.

Čistírny Dry Clean nabízí služby, které jsou skutečně zaměřeny veškerou pozorností na spokojenost zákazníka a nabízí mu prvotřídní kvalitu provedené práce, v ojedinělých případech i za cenu převyšující nákladu nad cenou za provedenou službu. Díky možnosti expresního čištění, které dnešní technologie umožňují, nemusí zákazník čekat dlouhé dny na své oděvy, ale vše mu je vyřízeno dříve, než si stačí v OC nakoupit. S dobrou dopravní dostupností jsou provozovny přístupné všem obyvatelům města Ostravy. Čistírny Dry Clean však navštěvuje i mnoho zákazníků ze vzdálenějších míst a jiných měst, což svědčí o kvalitě firmy.

Lidé, kteří vyhledávají služeb čistírny častěji, mají přehled o nabídce v jejich okolí a často vyzkoušejí více firem, než najdou tu, kde budou opravdu spokojeni. Naopak ten, kdo ji tak často nevyužívá, hledá firmy v okolí bydliště a nezaměřuje se na větší detaily. I na tyto skupiny lidí je třeba se zaměřit a přilákat je k vyzkoušení bezkonkurenčních služeb, které firma Dry Clean nabízí. Lidé často ani o výhodách neví, a tak dokud si službu nevyzkouší, nikdy se nestanou zákazníky.

Zvýšení prodeje nabízených služeb by mělo být hlavním důvodem k propagačním akcím a slevám, které upoutají zákazníka. Akce by měly vycházet z množství slev a akčních nabídek, které by dostatečně motivovaly spotřebitele k nákupu. Bonusové body a z nich plynoucí výhody by potom udržely stále zákazníky, kteří by byli se službami spokojeni a neměli by potřebu uchýlovat se ke konkurenci.

Firmě byly na základě získaných výsledků předloženy návrhy a doporučení, jež jí mohou pomoci při utváření nabídky a zlepšit vztahy se svými zákazníky, zvýšit konkurenceschopnost a povědomí o firmě. Spotřebitel je chodící zdroj informací a jeho zkoumání a znalost je základní podmínkou pro efektivní fungování a rozhodování podniku. Je tedy důležité přizpůsobit své marketingové aktivity potřebám a přáním, které zákazníka motivují.

Seznam použité literatury

a) Knihy

- [1] FORET, M. *Marketing základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 97-8-80-722-6558-93.
- [2] Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 12.vyd., Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [3] KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [4] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [5] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] MULLIN, R. *Direct marketing: a step-by-step guide to effective planning and targeting Marketing in action series*. Milford: Kogan Page Publishers, 2002. 180 s. ISBN 9780749436773.
- [9] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

- [10] ZAMAZALOVÁ M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

c) Tištěná periodika

- [11] Marketing pro chemické čistírny. *Čištění oděvů a textilií*. r. 2009, č. 1, s. 13
- [12] Mokrý čišťení. *Clean hit*. 5. 3. 2007, č. 3, s.2
- [13] Přímý marketing se proměňuje a sílí. *Marketing&Media*. 18. 10. 2010, č. 42, s. 36. ISSN 1212-9496
- [14] Wet cleaning neboli mokré čištění. *Informátor*. 3. 12. 2008, č. 5, s. 19

b) Internetové zdroje

- [15] *Dry Clean* [online]. 2010 [cit. 2010-11-12]. Služby. Dostupné z WWW: <www.dry-clean.eu/sluzby>.
- [16] *Kovoslužba* [online]. 2010 [cit. 2010-12-04]. Home. Dostupné z WWW: <www.kovosluzbaots.cz>.
- [17] *Primuslaundry* [online]. 2011 [cit. 2011-15-04]. Home. Dostupné z WWW: <<http://www.primuslaundry.com/home.aspx?lang=CZ>>.
- [18] *SyNext* [online]. 2011 [cit. 2011-17-03]. Analýza spotřebitele, jeho požadavků a priorit (vnější analýza). Dostupné z WWW: <<http://www.synext.cz/analyza-spotrebitel-jeho-pozadavku-a-priorit-vnejsi-analyza.html>>.

Seznam zkratek

a pod.	a podobně
ad.	a další
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
ISO	je zkratka pro mezinárodní institut „International Organization for Standardization“. Tato organizace vydává mezinárodní normy s označením ISO (normy pro systém jakosti a kvality)
Kč	Koruna česká
mj.	mimo jiné
MS	Microsoft
např.	například
obr.	obrázek
PAN	Polyakrylnitrilová vlákna
r.	rok
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
str.	strana
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
TV	Televizní
VŠ	Vysoká škola
VŠB – TU Ostrava	Vysoká škola báňská – technická univerzita Ostrava

Seznam obrázků a tabulek

Obr. 2.1 Organizační struktura	9
Obr. 3.1. Model nákupního chování.....	13
Obr. 3.2. Faktory ovlivňující chování	14
Obr. 3.3 Pojetí tvorby komplexní spotřeby pro zákazníka.....	20
Obr. 3.4 Postup tvorby a realizace cenové strategie.....	26
Obr. 5.1 Využití služeb respondenty	33
Obr. 5.2 Důležitost faktorů podle respondentů	34
Obr. 5.3 Hodnocení firmy Dry Clean.....	35
Obr. 5.4 Využití slev a akcí zákazníky.....	36
Obr. 5.5 Hodnocení cen zákazníky	37
Obr. 5.6 Zkušenosti zákazníků s reklamací.....	39
Obr. 5.7 Zkušenosti zákazníků s reklamací podle pohlaví.....	39
Obr. 5.8 Problémy s reklamací.....	40
Obr. 5.9 Propagace firmy Dry Clean.....	41
Obr. 5.10 Věková struktura respondentů v závislosti na pohlaví.....	43
Obr. 5.11 Návštěvnost čistírny v závislosti na pohlaví	44
Obr. 5.12 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	45
Obr. 5.13 Průměrná útrata zákazníků v závislosti na pohlaví	46
Obr. 5.14 Využití slev a akcí zákazníky v závislosti na vzdělání	47
Obr. 5.15 Nejčastěji čištěné oděvy	48
Obr. 5.16 Množství prádla podané v jedné zakázce.....	49
Obr. 5.17 Návštěvnost čistírny	50
Obr. 6.1 Návrh reklamy v provozovně firmy Dry Clean	56
Tab. 4.1 Harmonogram činností.....	32
Tab. 5.1 Průměrné hodnocení jednotlivých faktorů	36
Tab. 5.2 Hodnocení cen zákazníky	38
Tab. 5.3 Vyhodnocení hypotézy - hodnocení cen	42

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠBTUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany uzavřou licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do její skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2010

.....
Jiří Bednarský

Adresa trvalého pobytu studenta:

Sluneční 2386,
756 61 Rožnov pod Radhoštěm

Seznam příloh

Příloha I. - Dotazník

Příloha II. - Dotazník - četnost odpovědí

Příloha III. - Grafické znázornění výsledků výzkumu

- Obr. 1 / Příloha II. Využití služeb čistírny či prádelny
- Obr. 2 / Příloha II. Nejčastěji čištěné oděvy
- Obr. 3 / Příloha II. Důležitost faktorů při výběru
- Obr. 4 / Příloha II. Četnost využití služeb
- Obr. 5 / Příloha II. Využití služeb čistírny Dry Clean
- Obr. 6 / Příloha II. Hodnocení firmy Dry Clean
- Obr. 7 / Příloha II. Využití slev a akcí
- Obr. 8 / Příloha II. Zkušenosti s reklamací provedené práce
- Obr. 9 / Příloha II. Negativní zkušenosti s reklamací provedené práce
- Obr. 10 / Příloha II. Hodnocení cen čištění
- Obr. 11 / Příloha II. Propagace firmy Dry Clean
- Obr. 12 / Příloha II. Průměrná útrata za jednu zakázku
- Obr. 13 / Příloha II. Nejčastější doba pro návštěvu čistírny
- Obr. 14 / Příloha II. Počet kusů prádla při jedné zakázce
- Obr. 15 / Příloha II. Nejvyšší dosažené vzdělání
- Obr. 16 / Příloha II. Pohlaví respondentů
- Obr. 17 / Příloha II. Věk respondentů

- Obr. 18 / Příloha II. Pohlaví respondentů, kteří využili služeb čistírny Dry Clean

Příloha IV. - Fotogalerie

Přílohy

Příloha I. - Dotazník

Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentem třetího ročníku oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TUO a dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který mi poslouží k bakalářské práci, kde zjišťuji jaké požadavky a očekávání mají zákazníci čistíren a prádelen při využití jejich služeb. Rád bych znal právě Váš názor, který mi může významně pomoci najít případné nedostatky tohoto oboru.

Dotazník je anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro potřeby mé bakalářské práce. Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Student Ekonomické fakulty VŠB-TUO
Jiří Bednarský

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, zakroužkováním pouze jednu správnou odpověď.

1. Využil/a jste někdy služeb čistírny či prádelny?

1.1 ☐ Ano

1.2 ☐ Ne (ukončete prosím dotazník)

2. Jaké oděvy čistíte nejčastěji? (max. 3)

☐

3. Co je pro vás důležité při výběru čistírny? (zakroužkujte 1 až 5, 1- nejdůležitější, 5- nedůležité)

	1	2	3	4	5
3.1 Umístění	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4 Obsluha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5 Rychlost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Jak často využíváte těchto služeb?

4.1 ☐ Méně než jednou ročně

4.2 ☐ Jednou až 2x do roka

4.3 ☐ 2x za půl roku

4.4 ☐ 4x za půl roku

4.5 ☐ Měsíčně

4.6 ☐ Týdně a více

5. Využil/a jste již služeb čistírny Dry Clean?

5.1 ☐ Ano

5.2 ☐ Ne (přejděte na otázku č. 10)

6. Jak hodnotíte firmu Dry Clean? (zakroužkujte 1 až 5, 1- velmi dobře, 5- špatně)

	1	2	3	4	5
6.1 Umístění	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.2 Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.3 Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.4 Obsluha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.5 Rychlost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Využíváte služeb čistírny ve slevách či akcích?

7.1 ☐ Ano, vždy

7.3 ☐ Ne, nikdy

7.2 ☐ Ano, občas

7.4 ☐ Žádnou jsem nezaregistroval

8. Jaké máte zkušenosti s reklamací provedené práce firmy Dry Clean?

8.1 ☐ Negativní

8.2 ☐ Pozitivní

8.3 ☐ Žádné

(při odpovědi pozitivní a žádné přejděte na otázku č. 10)

9. Jaké negativní zkušenosti máte s reklamací? (možno vybrat více odpovědí)

9.1 ☐ Neochota personálu

9.2 ☐ Doba trvání reklamace

9.3 ☐ Neuznání reklamace

9.4 ☐ Jiné (napíšte jaké).....

10. Jak hodnotíte cenu čištění těchto oděvů?

10.1 Oblek (210 Kč)

☐ Drahé

☐ Přiměřené

☐ Levné

10.2 Kabát (185 Kč)

☐ Drahé

☐ Přiměřené

☐ Levné

10.3 Zimní bunda (180 Kč)

☐ Drahé

☐ Přiměřené

☐ Levné

11. Setkali jste se někde s propagací firmy Dry Clean? (možno vybrat více odpovědí)

11.1 ☐ Na internetu

11.2 ☐ Z novin a časopisů

11.3 ☐ Z rádia

11.4 ☐ Nikde

11.5 ☐ MHD

11.6 ☐ Jiné.....

12. Kolik průměrně utratíte za jednu zakázku?

12.1 ☐ 0 - 200 Kč

12.2 ☐ 201 - 400 Kč

12.3 ☐ 401 - 600 Kč

12.4 ☐ 601 - 800 Kč

12.5 ☐ 800 Kč a výše

13. V jakou dobu nejčastěji navštěvujete čistírnu?

13.1 ☐ V pracovních dnech

13.2 ☐ O víkendu

14. Kolik kusů prádla nejčastěji dáváte k čištění?

Napište

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

15.1 ☐ Základní

15.2 ☐ Středoškolské

15.3 ☐ Středoškolské s maturitou

15.4 ☐ Vysokoškolské

15.5 ☐ Jiné

16. Jakého jste pohlaví?

16.1 ☐ Muž

16.2 ☐ Žena

17. Kolik je Vám let?

17.1 ☐ 15-25

17.2 ☐ 26-35

17.3 ☐ 36-45

17.4 ☐ 46-55

17.5 ☐ 56-65

17.6 ☐ 66 a výše

Příloha II. Dotazník – Četnost odpovědí

1. Využil/a jste někdy služeb čistírny či prádelny?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	150	100 %
Ne	0	0 %

2. Jaké oděvy čistíte nejčastěji? (max. 2)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Oblek, Sako	79	53 %
Kabát	46	31 %
Zimní bunda	44	29 %
Šaty	17	11 %
Košile	18	12 %

3. Co je pro vás důležité při výběru čistírny? (zakroužkujte 1 až 5, 1-nejdůležitější, 5-nedůležité)

Absolutní četnost					
	Velmi důležité	Důležité	Příhlédnutelné	Nedůležité	Naprosto nedůležité
Umístění	69	36	30	9	6
Kvalita	106	31	8	2	3
Cena	70	48	24	4	4
Obsluha	71	42	23	9	5
Rychlost	80	46	10	7	7

Relativní četnost					
	Velmi důležité	Důležité	Příhlédnutelné	Nedůležité	Naprosto nedůležité
Umístění	46 %	24 %	20 %	6 %	4 %
Kvalita	71 %	21 %	5 %	1 %	2 %
Cena	46 %	32 %	16 %	3 %	3 %
Obsluha	48 %	28 %	15 %	6 %	3 %
Rychlost	54 %	31 %	7 %	4 %	4 %

4. Jak často využíváte těchto služeb?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně než jednou ročně	11	7 %
Jednou až 2x do roka	22	15 %
2x za půl roku	43	29 %
4x za půl roku	20	13 %
Měsíčně	33	22 %
Týdně a více	21	14 %

5. Využil/a jste již služeb čistírny Dry Clean?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	123	82 %
Ne	27	18 %

6. Jak hodnotíte firmu Dry Clean? (zakroužkujte 1 až 5, 1- velmi dobře, 5- špatně)

Absolutní četnost					
	Velmi dobře	Dobře	Normálně	Špatně	Velmi špatně
Umístění	81	27	9	3	3
Kvalita	87	27	7	0	2
Cena	53	47	18	2	3
Obsluha	88	26	3	3	3
Rychlost	93	23	4	1	2

Relativní četnost					
	Velmi dobře	Dobře	Normálně	Špatně	Velmi špatně
Umístění	66 %	22 %	8 %	2 %	2 %
Kvalita	71 %	22 %	6 %	0 %	1 %
Cena	43 %	38 %	15 %	2 %	2 %
Obsluha	72 %	21 %	2 %	2 %	2 %
Rychlost	75 %	19 %	3 %	8 %	2 %

7. Využíváte služeb čistírny ve slevách či akcích?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, vždy	23	19 %
Ano, občas	67	54 %
Ne, nikdy	14	11 %
Žádnou jsem nezaregistroval	19	16 %

8. Jaké máte zkušenosti s reklamací provedené práce firmy Dry Clean?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Negativní	9	7 %
Pozitivní	25	20 %
Žádné	89	73 %

9. Jaké negativní zkušenosti máte s reklamací? (možno vybrat více odpovědí)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Neochota personálu	1	1 %
Doba trvání reklamace	5	4 %
Neuznání reklamace	2	2 %
Jiné (napište jaké)	1	1 %

10. Jak hodnotíte cenu čištění těchto oděvů?

	Absolutní četnost			Relativní četnost		
	Drahé	Přiměřené	Levné	Drahé	Přiměřené	Levné
Oblek	27	114	9	18 %	76 %	6 %
Kabát	24	109	17	16 %	73 %	11 %
Zimní bunda	22	101	27	15 %	67 %	18 %

11. Setkali jste se někde s propagací firmy Dry Clean? (možno vybrat více odpovědí)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Na internetu	36	24 %
Z novin a časopisů	16	11 %
Z rádia	7	5 %
Nikde	70	47 %
MHD	7	5 %
Jiné	26	17 %

12. Kolik průměrně utratíte za jednu zakázku?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 - 200 Kč	35	23 %
201 - 400 Kč	66	44 %
401 - 600Kč	27	18 %
601 - 800 Kč	9	6 %
800 Kč a výše	13	9 %

13. V jakou dobu nejčastěji navštěvujete čistírnu?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
V pracovních dnech	117	78 %
O víkendu	33	22 %

14. Kolik kusů prádla nejčastěji dáváte k čištění?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	23	16 %
2	51	34 %
3	26	17 %
4	28	19 %
5	8	5 %
6 a více	14	9 %

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	8	5 %
Středoškolské	45	30 %
Středoškolské s maturitou	38	25 %
Vysokoškolské	55	37 %
Jiné	4	3 %

16. Jakého jste pohlaví?

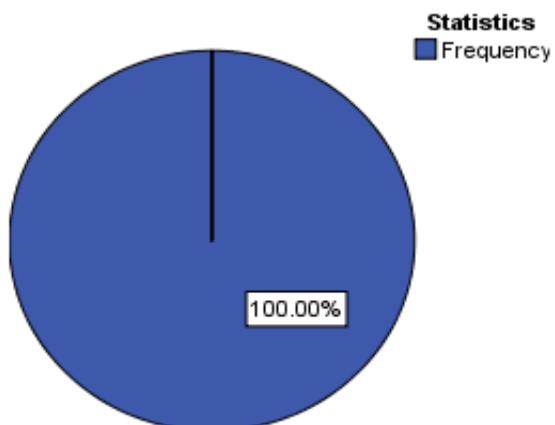
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	75	50 %
Žena	75	50 %

17. Kolik je Vám let?

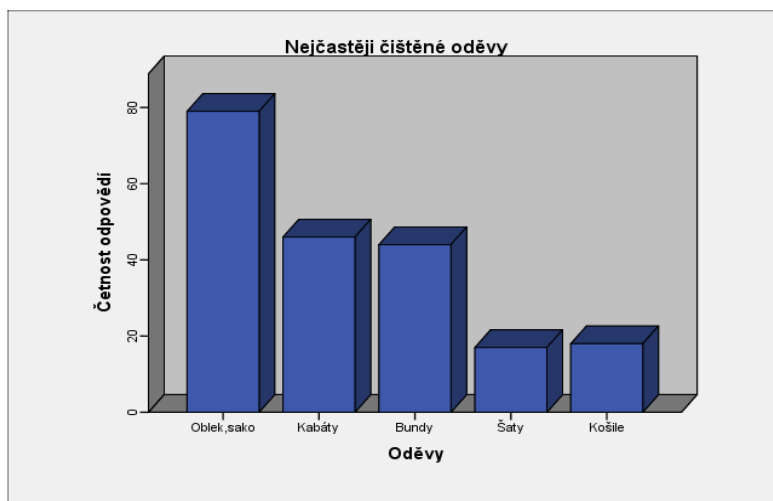
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
15-25	13	9 %
26-35	42	28 %
36-45	38	25 %
46-55	34	23 %
56-65	17	11 %
66 a více	6	4 %

Příloha III. - Grafické znázornění výsledků výzkumu

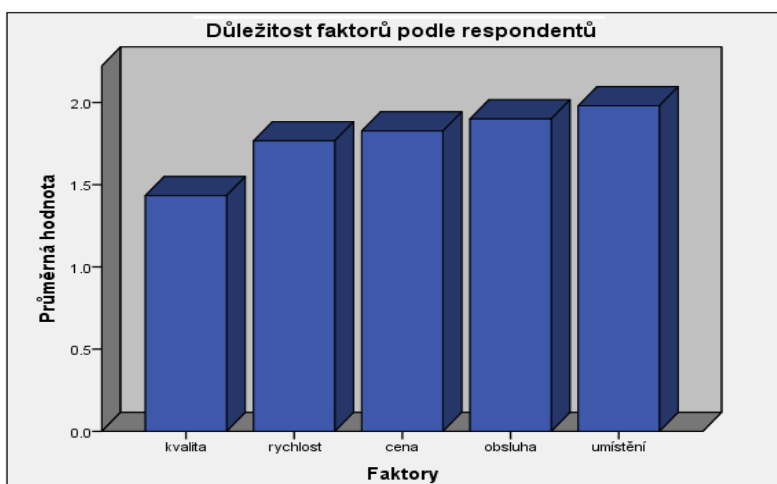
Obr. 1 / Příloha II. Využití služeb čistírny či prádelny



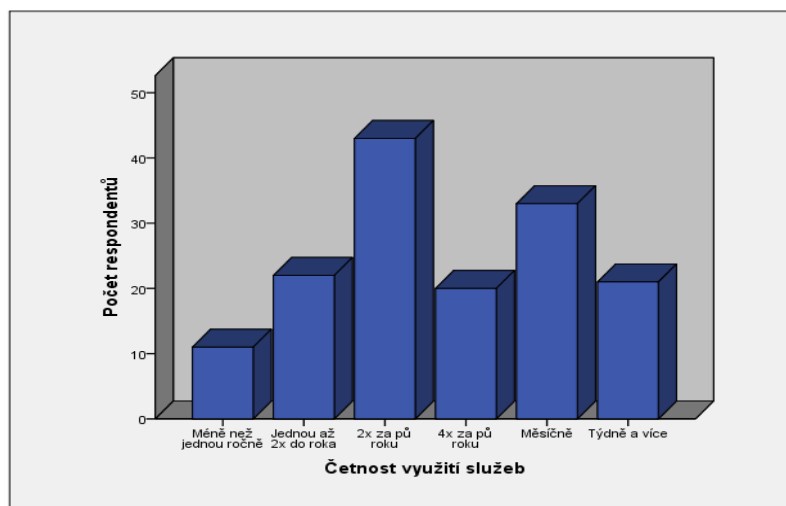
Obr. 2 / Příloha II. Nejčastěji čištěné oděvy



Obr. 3 / Příloha II. Důležitost faktorů při výběru

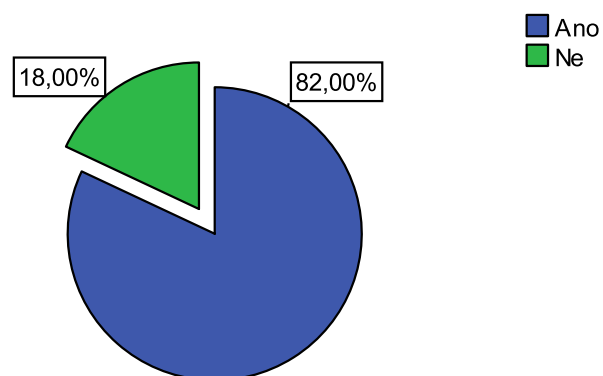


Obr. 4 / Příloha II. Četnost využití služeb

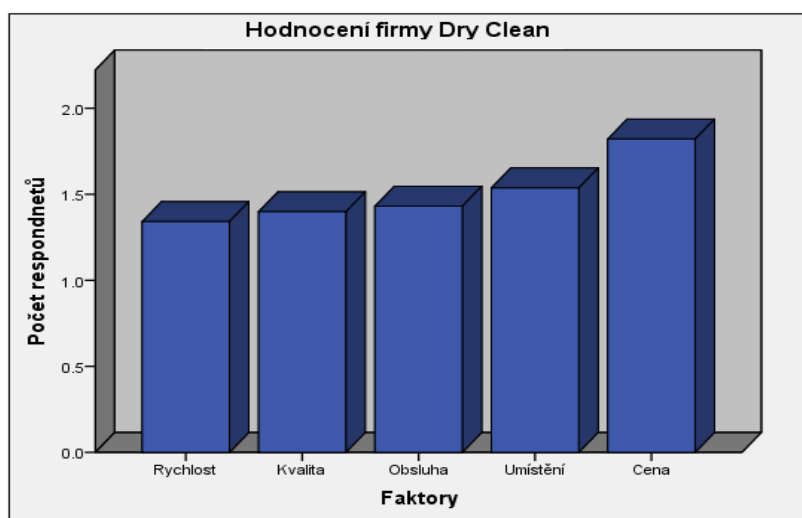


Obr. 5 / Příloha II. Využití služeb čistírny Dry Clean

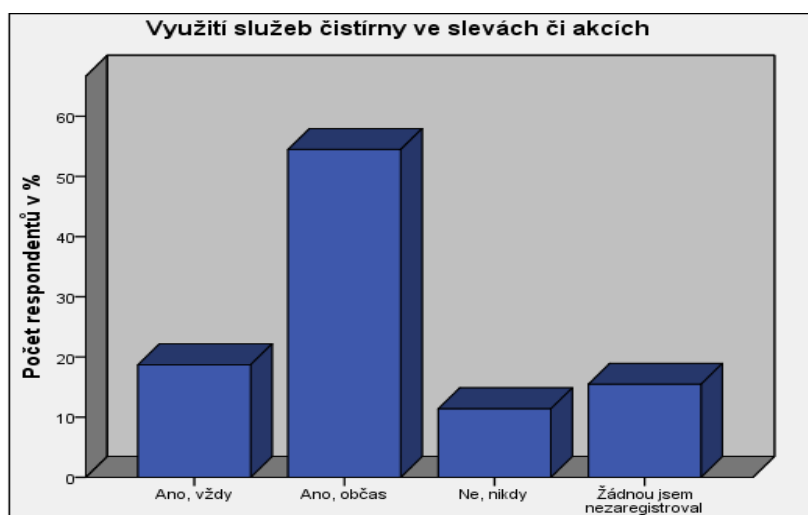
Využití služeb čistírny Dry Clean respondenty



Obr. 6 / Příloha II. Hodnocení firmy Dry Clean

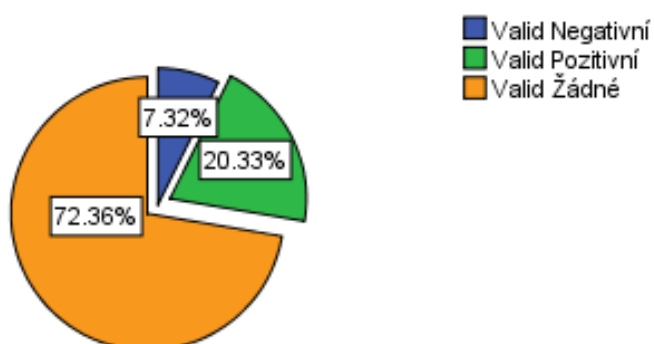


Obr. 7 / Příloha II. Využití slev a akcí

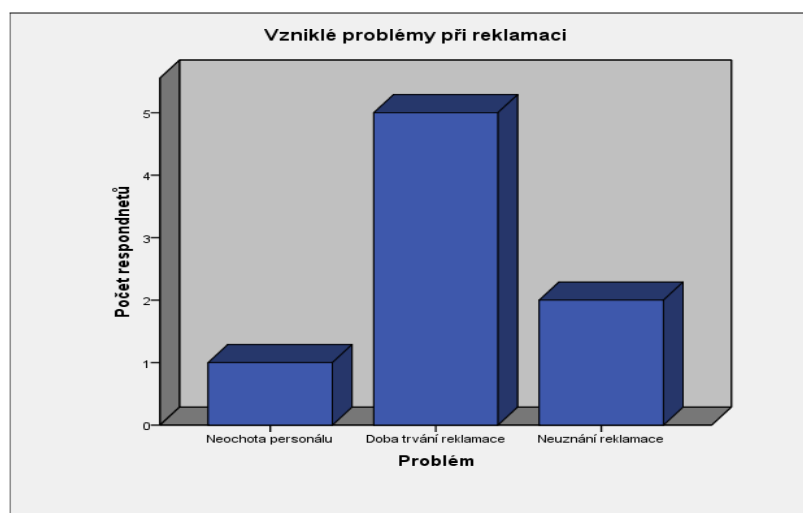


Obr. 8 / Příloha II. Zkušenosti s reklamací provedené práce

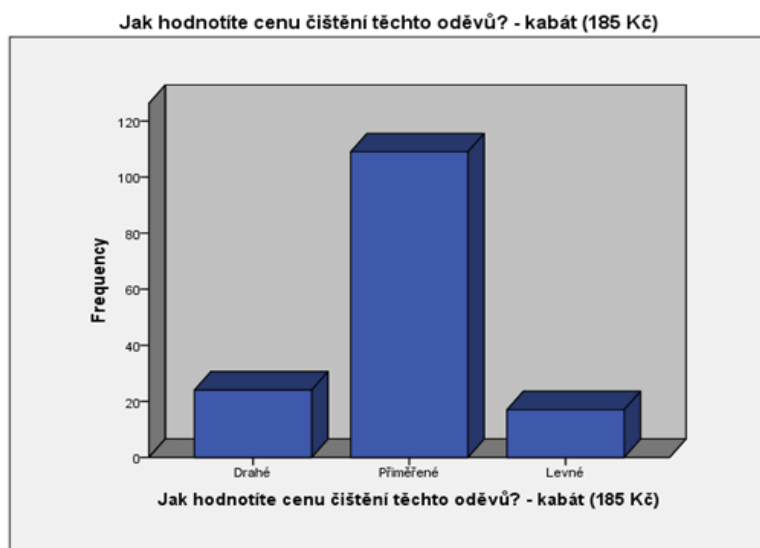
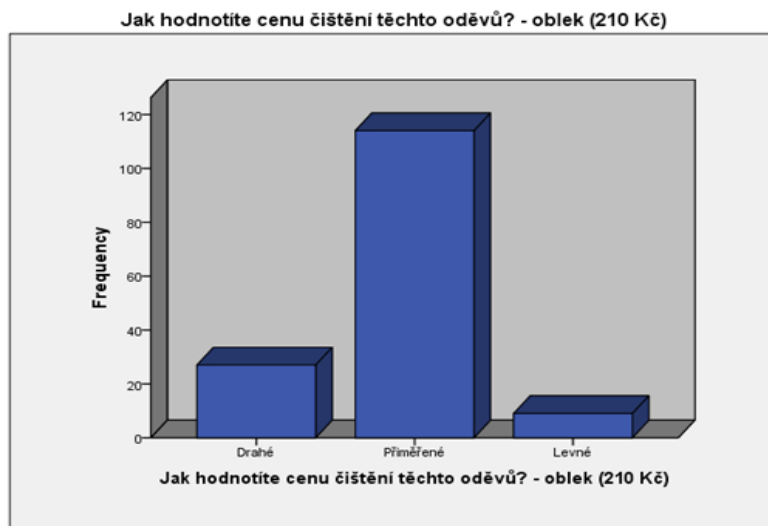
Zkušenosti zákazníků fy Dry Clean s reklamací



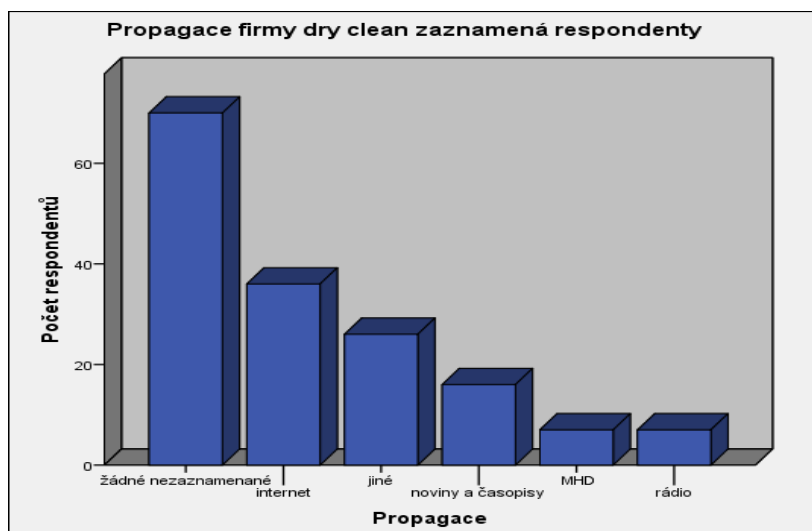
Obr. 9 / Příloha II. Negativní zkušenosti s reklamací provedené práce



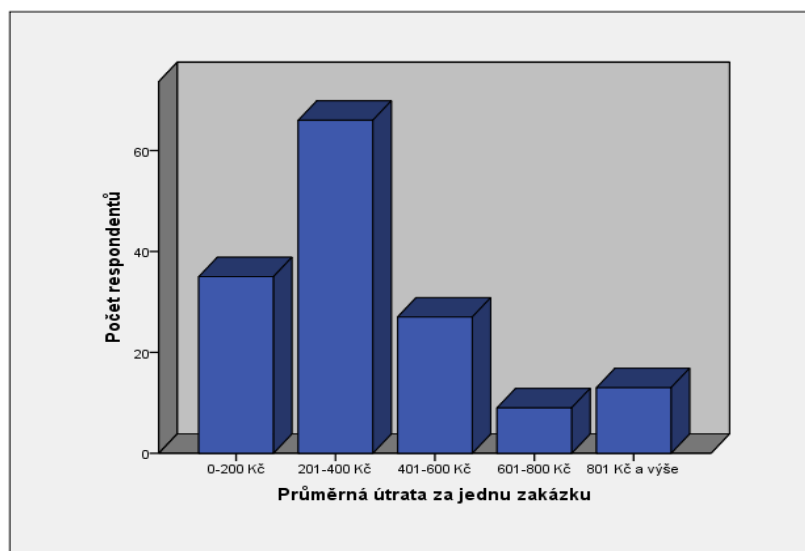
Obr. 10 / Příloha II. Hodnocení cen čištění



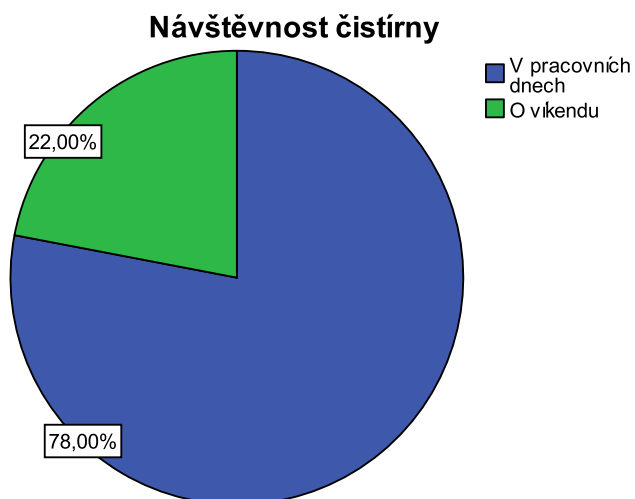
Obr. 11 / Příloha II. Propagace firmy Dry Clean



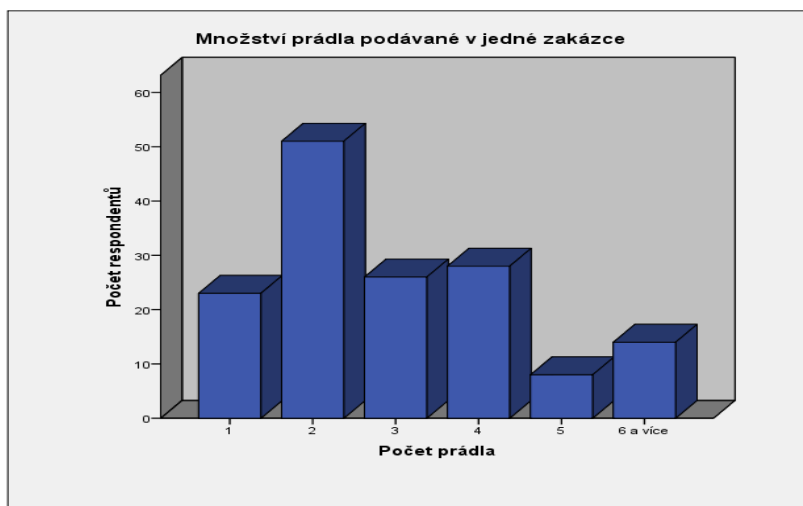
Obr. 12 / Příloha II. Průměrná útrata za jednu zakázku



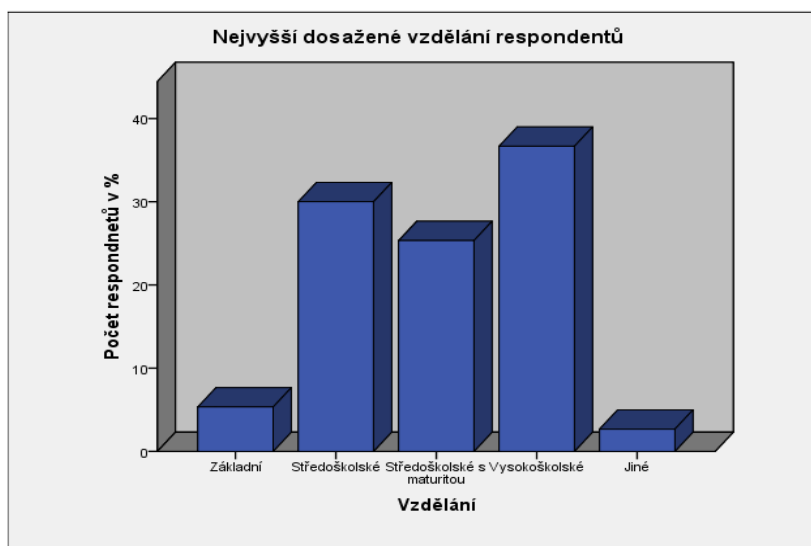
Obr. 13 / Příloha II. Nejčastější doba pro návštěvu čistírny



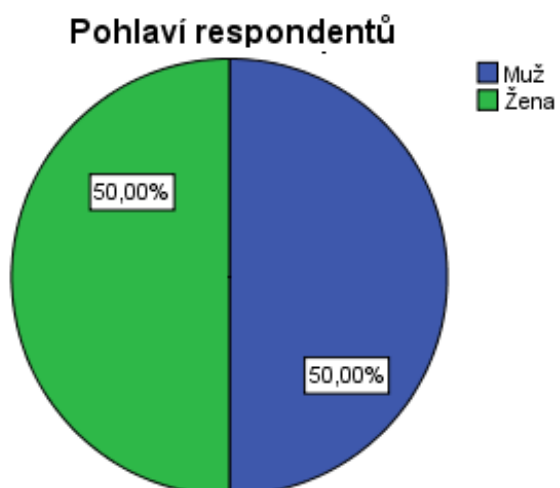
Obr. 14 / Příloha II. Počet kusů prádla při jedné zakázce



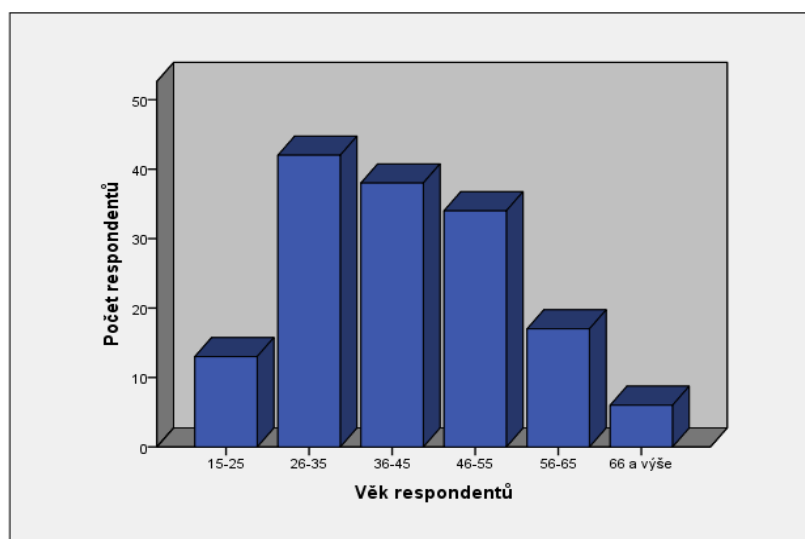
Obr. 15 / Příloha II. Nejvyšší dosažené vzdělání



Obr. 16 / Příloha II. Pohlaví respondentů

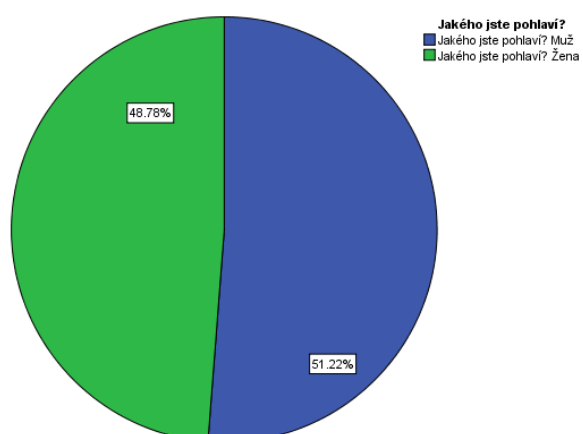


Obr. 17 / Příloha II. Věk respondentů



Obr. 18 / Příloha II. Pohlaví respondentů, kteří využili služeb čistírny Dry Clean

Pohlaví respondentů, kteří využili služeb firmy Dry Clean



Příloha IV. - Fotogalerie

Obr. Logo firmy Dry Clean, s. r. o.



Obr. Provozovna Hypernova Karvinná



Obr. Provozovna Tesco Třebovice



Obr. Provozovna Tesco Havířov



Obr. Provozovna Futurum Ostrava



Obr. Provozovna Avion Shopping Park



Obr. Čistící stroj



Obr. Sušička



Obr. Pračka



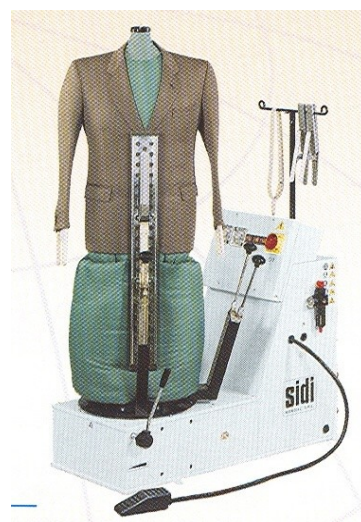
Obr. Detašovací stroj



Obr. Žehlicí prkno



Obr. Žehlicí panák



Obr. Balička oděvů



Obr. Žehlič (mandl)



rychločistírna
DryClean



• čistíme •
• pereme • žehlíme •
oděvy, kůže, textilní žaluzie

TESCO HAVÍŘOV
Tel.: 725 277 605
Denně 8:00-20:00

RYCHLOČISTÍRNA ODĚVŮ
Dry Clean s.r.o.



ČISTÍME:
☺ ODĚVY
☺ PRACOVNÍ KONFEKCE
☺ TEXTILNÍ ŽALUZIE
☺ KŮŽE VČ. BARVENÍ

KAŽDÝ ČTVRTEK 20 % SLEVA NA ČISTĚNÍ ODĚVŮ

Tato sleva se nevztahuje na kožené oděvy a výrobky z kůže.

TESCO HAVÍŘOV
tel.: 596 802 928
DENNĚ 8:30 - 20:30

TESCO
hypermarket
Havířov

rychločistírna *Dry Clean s. r. o.*

Na všech našich pobočkách

SLEVA 10%
na chemické čištění
na zakázky podané do 12 hodin

Sleva se nevztahuje na čištění kůží a kožesín

TESCO HAVÍŘOV tel.: 596 802 928 DENNĚ 8:00-20:00	CENTRUM KARVINÁ tel.: 596 410 970 DENNĚ 8:00-20:00	OC FUTURUM OSTRAVA tel.: 596 639 717 DENNĚ 8:30-20:30	TESCO PORUBA tel.: 596 970 880 DENNĚ 8:00-20:00
---	---	--	--

RYCHLOČISTÍRNA ODĚVŮ
Dry Clean s.r.o.



čistíme oděvy a kůže
čistíme textilní žaluzie

OC FUTURUM OSTRAVA tel.: 596 639 717 DENNĚ 8:30-20:30	TESCO HAVÍŘOV tel.: 596 802 928 DENNĚ 8:30-20:30	TESCO hypermarket Havířov	CENTRUM KARVINÁ tel.: 596 410 970 DENNĚ 8:30-20:30
--	---	---	---



50,-Kč **KUPÓN**
na čištění kalhot
platnost do 15.3.04

ceny uvedeny s 5% DPH do 30.4.

pánský oblek	160,-
zimní kabát	140,-
košile	35,-

rychločistírna
šetrné čištění oděvů moderní technologií

DENNĚ 8:30 - 20:30 Tel.: 596 639 717